

Hannu Pelli

Porin Amarillon yötoiminnan kehittäminen

Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto
2013

Porin Amarillon yötoiminnan kehittäminen

Pelli, Hannu

Satakunnan ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutusohjelma

Tammikuu 2013

Ohjaaja: Salomaa, Timo

Sivumäärä: 58

Liitteitä: 1

Asiasanat: asiakkaat, tutkimus, ravintolat

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää Porin Amarillon ilta – ja yöaikaan sijoittuvaa toimintaa ja kyselylomakkeen avulla selvittää kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat Amarillon palveluihin. Tämän lisäksi pyrittiin selvittämään mitä tekijöitä ihmiset nykyään yökerhoilta ja iltaravintoloilta hakevat. Opinnäytetyö keskittyi pääosin kysymyslomakkeen ympärille, jonka avulla pyrittiin selvittämään mitä asiakkaat Amarillolta haluavat ja mitä osa - alueita pitäisi asiakkaiden mielestä kehittää. Tutkimuksen myötä tarkoituksena oli antaa Porin Amarillolle uutta tietoa asiakkaiden mieltymyksistä ja tämän myötä edellytykset toimintansa kehittämiseksi.

Opinnäytetyössä käytettiin kvantitatiivista, eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Työ pohjautui vahvasti kysymyslomakkeesta saatujen vastausten analysointiin ja tutkittavan vastausmateriaalin laajuuden vuoksi oli määrällisen tutkimusmenetelmän valinta helppo. Tutkimusta varten tehtiin kysymyslomake, joka lähetettiin sähköpostitse Satakunnan Ammattikorkeakoulun opiskelijoille. Vastausaikaa oli kuukausi, jonka jälkeen vastaukset koottiin yhteen ja niistä tehtiin havaintomatriisi. Vastauksia kertyi lopulta 383 kappaletta, joten otanta oli riittävän laaja suuntaa antavan tutkimuksen tekemiselle.

Kysymyslomakkeen lisäksi pyrittiin selvittämään miten ravintolaelämä on ajan saatossa muuttunut ja mitä haasteita keskustan alueella toimivat iltaravintolat nykyään kohtaavat. Tätä varten haastateltiin Porin eri yökerhoissa ja ravintoloissa pitkään työskennelleitä henkilöitä, jotka antoivat oman ammatillisen näkökulmansa asiaan. Tämän lisäksi työn teoriaosuus käsitteli Amarillon kilpailijoita, vahvuuksia ja heikkouksia sekä Amarillon historiaa Porissa. Työn pääpaino oli kuitenkin tutkimustulosten analysoinnissa, joten tämän vuoksi teoriaosuus oli suppeaa verrattuna tulosten analysointiin.

Tutkimustuloksista selvisi hyvin mitkä osa – alueet asiakkaiden näkökulmasta Porin Amarillolla ovat kunnossa ja mitkä kaipaavat kehittämistä. Vastauksia analysoimalla sai käsityksen siitä, mitkä tekijät ovat tärkeimpiä asiakkaiden miettiessä iltaravintolan valintaa. Näiden tietojen avulla Amarillon on mahdollista kehittää toimintaansa parempaan suuntaan asiakkaan näkökulmasta katsottuna ja näin ollen parantaa yötoimintansa kannattavuutta.

Development of Amarillos' night – time activity

Pelli, Hannu

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Business economics

January 2013

Supervisor: Salomaa, Timo

Number of pages: 58

Appendices: 1

Keywords: customers, research, restaurants

The purpose of this thesis was to develop the evening and night – time activities at Amarillo restaurant in Pori and to find out with the help of a questionnaire how satisfied the customers were in Amarillos services. In addition the aim was to find out what were the factors and features that people expect from nightclubs and evening restaurants nowadays. The thesis was mainly focused on around the questionnaire that helped to clear out what Amarillos customers wanted from it and what areas were the ones that they thought should be improved. The purpose of the research was to give Amarillo new information about the customers' preferences and to provide conditions for the development of its activities.

Quantitative research method was used in this thesis. The thesis was strongly based on the analysis of the responses to the questionnaire and due to a large amount of response material it was easy to choose quantitative research method. A questionnaire was made for the research which was sent by email to the students at Satakunta University of Applied Sciences. The response time was one month and after that the answers were collected together and a data matrix was made out of them. There were 383 answers in total so the sampling was wide enough to make a directional research.

In addition to the questionnaire I tried to solve how the nightlife in restaurants has changed over time and what kind of challenges restaurants in Pori's city center faces nowadays. For this research some people who have worked Pori's various nightclubs and restaurants for a long time were interviewed and they gave their own professional perspective on the matter. In addition, the theoretical part of the thesis dealt with Amarillos' competitors, strengths and weaknesses and also Amarillos history in Pori. However, the emphasis on the thesis was in the analysis of results of the research so therefore the theoretical part was quite brief compared to the share of the analysis of the results.

The results of the research made it very clear which areas were the ones that from the customers' perspective were good and which ones need improvement. By analyzing the answers you got an impression of which factors are the most important when thinking about customers evening restaurants of choice. With the use of this information it's possible for Amarillo to develop their activities to better direction from the customers' point of view and also improve the profitability of their night – time activities.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	TUTKIMUSMENETELMÄT & TYÖN TAVOITE	7
3	YLEISESTI AMARILLOSTA.....	8
	3.1 Porin Amarillon aukeaminen.....	8
	3.2 Porin Amarillo tällä hetkellä	9
	3.3 Amarillon asiakaskunta	10
4	KILPAILIJA - ANALYYSI.....	10
	4.1 Kilpailijat.....	10
	4.2 Amarillon vahvuudet	13
	4.3 Amarillon heikkoudet.....	14
5	HAASTATTELUT	15
	5.1 Yleinen käytöstopojen muutos	16
	5.2 Lisääntynyt kotijuominen.....	16
	5.3 Potentiaalisten myyntipäivien väheneminen	17
	5.4 Yhteenveto.....	18
6	AMARILLON MYYNTI – INDEKSIT	18
	6.1 Myynti – indeksit kuluneena vuonna	18
7	TULOSTEN ANALYSOINTI.....	21
	7.1 Ikäjakaus, sukupuoli & työllisyystilanne	21
	7.1.2 Vastaajien käyntimäärät Amarillossa.....	22
	7.1.3 Iltaravintolan/yökerhon valintaperusteet	25
	7.1.4 Vastaajien musiikkimieltymykset.....	28
	7.1.5 Amarillon tarjoukset & esiintyjät.....	29
	7.2 Amarillon osa-alueet	34
	7.2.1 Tilojen siisteys & henkilökunta	34
	7.2.2 Tuotevalikoima & hinnasto.....	37
	7.2.3 Ohjelmisto & musiikkilinjaus	39
	7.2.4 Markkinointiviestintä.....	42
	7.3 Amarillo kilpailijoihin verrattuna.....	44
	7.3.1 Viihtyisyys & tunnelmallisuus.....	44
	7.3.2 Palvelu & ohjelmisto.....	47
	7.3.3 Erottuvuus	49
	7.4 Avoimet kommentit.....	50
8	YHTEENVETO	52

INTERNET LÄHTEET	56
KIRJALLISET LÄHTEET	58
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on Porin Amarillon yötoiminnan kehittäminen. Tarkoituksena on laatia kysymyslomake ja jakaa sitä sähköpostitse opiskelijoiden keskuudessa. Tavoitteena on saada mahdollisimman suuri vastausmäärä, joka mahdollistaa totuudenmukaisen tutkimuksen. Vastausten perusteella Porin Amarillo pystyy tarkastelemaan mitä ihmiset nykyään hakevat jatkuvasti muuttuvalta yöeläältä ja millä tavalla toimintaa olisi mahdollista kehittää.

Ajatus työhön lähti vuodenvaihteessa 2012, jolloin Sokos Hotel Vaakunan tiloissa toiminut Amarillo Club yökerho lopetti toimintansa. Amarillo Club, entiseltä nimeltään Vaakuna Night, oli yökerho joka menestysvuosiensa jälkeen kilpailun koventuessa joutui sulkemaan ovensa kannattamattomuutensa vuoksi. Amarillo Clubin lopetettua toimintansa Sokos Hotel Vaakunan alakerran tiloissa toimivassa ruokaravintolassa Amarillossa suoritettiin remontti ja ravintola sai anniskeluluvat kello 04 saakka. Remontin jälkeen Amarilloon pyrittiin hakemaan ruokaravintolan statuksen lisäksi niin sanottua ”bilemeininkiä”, joista merkkeinä oli myöhäisemmän aukioloajan lisäksi panostaminen esiintyjiin sekä tanssilattian rakentaminen.

Nykyistä Amarilloa voisi luonnehtia aukioloaikansa perusteella yökerhoksi, mutta tästä huolimatta Amarillo mielletään enemmänkin rennoksi istuskelupaikaksi, jossa voi rauhassa seurustella ystävien kanssa. Yöelämä muuttuu jatkuvasti ja asiakkaat kyllästyvät helposti samoihin asioihin. Kysymyslomakkeen avulla pyritään tutkimaan mitä ihmiset haluavat juuri tällä hetkellä iltaravintoloilta ja yökerhoilta. Samalla pyritään tutkimaan miten eri ikäryhmien mieltymykset eroavat toisistaan ja mitä asioita eri-ikäiset ihmiset hakevat iltaravintoloilta. Kysymyslomakkeesta saatujen vastausten avulla Porin Amarillo pystyy kehittämään toimintaansa tavalla, joka miellyttää mahdollisimman suurta asiakasryhmää. Tämä on tärkeää, sillä Amarillon asiakaskunta koostuu yöaikaan pääosin 18- 35 - vuotiaista henkilöistä, joten asiakkaiden ikäjakauma on melko suuri.

Opinnäytetyön tutkimusongelma kiteytyy tässä työssä kysymyslomakkeesta saatujen vastausten analysointiin. Tavoitteena on saada selville, mitkä tekijät vaikuttavat ihmisten iltaravintolan valintaan ja vastauksia läpi mentäessä pyritään selvittämään myös eri ikäryhmien mieltymyksiä iltaravintoloiden suhteen. Työn päätavoitteena on kuitenkin tarkastella mitkä tekijät ovat keskeisiä ihmisten miettiessä illanviettopaikkaansa, eikä niinkään asiakastytyväisyyskysely. Tästä johtuen päätutkimusongelma rakentuu niiden tekijöiden ympärille, jotka tekevät ravintolasta houkuttelevan asiakkaan näkökulmasta.

2 TUTKIMUSMENETELMÄT & TYÖN TAVOITE

Opinnäytetyöni pohjautuu pitkälti kyselylomakkeesta saatujen vastausten analysointiin ja tulkintaan. Tästä johtuen työ perustuu kvantitatiiviseen, eli määrälliseen tutkimusmenetelmään. Kvantitatiiviselle tutkimusmenetelmälle on ominaista tutkimusaineistojen kerääminen ja tulosten analysointi oikeiden johtopäätösten tekemiseksi. (Tilastokeskus [www-sivut](http://www.sivut)) Määrällisessä tutkimuksessa käytetään usein myös erilaisia havaintoaineistojen keruumenetelmiä ja itse näin parhaaksi tavaksi saada mahdollisimman suuren otannan vastauksia lähettämällä kyselylomakkeen sähköpostijake-luun Satakunnan Ammattikorkeakoulun opiskelijoille.

Työn pääpainopiste on kyselylomakkeen vastausten analysoinnissa, joiden pohjalta pystyy tarkastelemaan mihin Amarillon osa-alueisiin vastaajat ovat tyytyväisiä ja mitkä vaativat kehitystä. Työn teoriapuoli on jätetty vähemmälle, sillä Amarillon kannalta tärkeintä on itse tutkimus, jonka tuloksia ravintola voi käyttää hyödykseen. Itse työskentelen kyseisessä ravintolassa ja tämän vuoksi opinnäytetyö sisältää myös jonkin verran omia mielipiteitäni tekijöistä, joiden kehitys voisi vaikuttaa positiivisesti Amarillon ytoimintaan. Työaikani sijoittuu pelkästään ilta – ja yöaikaan, joten olen saanut itse nähdä ja kuulla asiakkaiden suusta asioita mitä he kaipaivat ja mitkä tekijät eivät heidän mielestään Amarillossa toimi.

Työn päätavoitteena on kyselylomakkeen vastausten perusteella selvittää mitkä tekijät ovat tärkeimpiä ihmisten valitessa illanviettopaikkaansa. Tutkimuksesta saatujen tulosten avulla Porin Amarillo pystyy kehittämään asiakkaan näkökulmasta haluttuja tekijöitä ja tätä kautta tekemään itsestään houkuttelevamman vaihtoehdon Porin iltaravintolakartalla. Kysymyksistä selviää myös se, mihin Amarillon osa – alueisiin asiakkaat ovat tällä hetkellä tyytyväisiä ja mitkä kaipaisivat kehittämistä. Nämä ovat tärkeitä tietoja ravintolalle, sillä näiden avulla epäkohtiin pystytään puuttumaan ja tekemään ravintolasta miellyttävämpi niille, jotka koko toimintaa lopulta pyörittävät, eli asiakkaille.

3 YLEISESTI AMARILLOSTA

3.1 Porin Amarillon aukeaminen

Porin Amarillo aukaisi ovensa ensimmäistä kertaa asiakkaille 16.6.2005. Uudessa ravintolassa oli 300 asiakaspaikkaa sisätiloissa ja kesäisin myös 70 henkilöä kattava ulkoterrassi. Avajaispäivänä annetussa lehdistötiedotteessa ravintola mainosti itseään rentona ja reiluna seurusteluravintolana, jonne on helppo mennä viettämään iltaa baarirokkauksen ja menevän musiikin merkeissä. Amarillon keittiötä puolestaan mainostettiin yhdistelmänä USA:n etelävaltioiden reheviä makuja ja meksikolaista tulisuutta. Ravintola panosti alusta lähtien laajaan ruokalistaan, josta löytyi jotain moneen makuun. Suurien aterioiden ohella Amarillossa tarjoiltiin avajaisista lähtien pienempää, niin sanottua Finger Food naposteltavaa ja tämänkaltaisen ruoan yksi päätavoitteista oli ruokailun ja juhlimisen yhdistäminen helpolla tavalla. Amarillon avaamista juhlistettiin aikoinaan kutsuvierasavajaisilla ja seuraavassa alkuperäinen kutsuvieraille lähetetty kutsu. (Porin Amarillon lehdistötiedote 16.6.2005)



Kutsuvierasavajaiset
torstaina 16.6. kello 19.00 - 22.00

Amarillo lunastaa lupauksensa ja on **HOT, HOT, HOT!**
Tule mukaan tuliseen tunnelmaan, maistat maineikkaan
south'n western -keittiön mausteisen maukkaita herkuja
ja kulautat kurkusta viilentäviä juomia. Koet rentoa
baaritunnelmaa, jonka menoa vauhdittaa
Amarillo-henkinen bailausmusiikki.

Tervetuloa!

Ilmoitathan tulostasi 14.6. mennessä
sähköpostilla helena.vainio@sok.fi tai
soitolla numeroon 020 123 4626

Amarillo

Kutsu on avec

Amarillo, Sokos Hotel Vaakuna, Gallen-Kallelankatu 7, Pori, www.amarillo.fi

Kuva 1. Amarillon avajaisten kutsu vuonna 2005

3.2 Porin Amarillo tällä hetkellä

Nykyinen Amarillo on kokenut ajan saatossa muutaman remontin ja tilat ovat muuttuneet jonkin verran, mutta edelleen ravintolan tarkoituksena on pyrkiä tarjoamaan isoja, mausteisia annoksia sekä rentoa baaritunnelmaa. Aukioloajat ovat muuttuneet entiseen verrattuna siten, että nykyään ravintola on auki keskiviikkoisin ja viikonloppuisin aina klo 04 saakka, kun ennen ravintola sulki ovensa keskiviikkoisin jo klo 02 ja viikonloppuisin tuntia aikaisemmin nykyiseen verrattuna. Yötoiminta keskittyy nykyään päiville, jolloin ravintola on auki klo 04 asti. Keskiviikkoisin Amarillossa on suureen suosioon noussut Caliente! - ilta, jolloin juomaa ja naposteltavaa myydään edulliseen hintaan. Nämä illat ovat nousseet erityisen suosituiksi opiskelijoiden keskuudessa ja näinä iltoina ravintolan ikäraja on 18. Viikonloppuisin hinnat ovat normaalit ja silloin tällöin Amarillossa on vierailevia esiintyjiä, joita pääsee katsomaan ilmaiseksi. Viikonloppuisin ravintolan ikäraja on 20 ja näinä päivinä asiakas-kunta koostuu pääosin 25 – 35 vuotiaista henkilöistä.

Tällä hetkellä Amarillon suurin ongelma on liian aikaisin muihin illanviettopaikkoihin tai yökerhoihin lähtevät asiakkaat. Ruokailijoita on hyvin alkuillasta, mutta tämän jälkeen ravintola hiljenee, eikä Amarillo ole onnistunut luomaan tiloihinsa ”bilemeininkiä”. Uusia asiakkaita tulee jonkin verran kuppiloiden sulkiessa ovensa klo 02, mutta tätä ennen on usein muutaman tunnin hiljaisempi väli, jonka aikana ruokai-

lijat ovat poistuneet muihin paikkoihin, eikä tarpeeksi uusia asiakkaita ole tullut. Haasteena onkin saada ravintolaan hyvä tunnelma koko illaksi ja tehdä Amarillosta houkutteleva vaihtoehto myös tunnelmallisena juhlintapaikkana.

3.3 Amarillon asiakaskunta

Jotta yritys saisi parhaan mahdollisen liikeloudellisen tuloksen, on oikeiden kohderyhmien, eli segmenttien löytäminen tärkeää. (Rope 2004, 57) Amarillon asiakaskunta koostuu ilta – ja yöaikaan pääosin 18 – 35 – vuotiaista aikuisista viikonpäivästä riippuen. Amarillon ollessa ruokaravintola ei tietyn segmentin valinta ole olennaista, sillä ravintolassa käy päivän mittaan henkilöitä kaikista ikäryhmistä. Eri viikonpäivät vaikuttavat kuitenkin suuresti Amarillon kohderyhmiin, joita säädellään myös ikärajojen avulla. Keskiviikkoisin houkutellaan nuoria opiskelijoita edullisilla hinnoilla ja viikonloppuisin varttuneempaa asiakaskuntaa korkeammalla ikärajalla. Näitä päiviä ei tosin yksinään markkinoida juuri tietyille kohderyhmille, vaan päivät ovat vakiintuneet ajan saatossa tiettyjen ikäryhmien suosioon. Tähän vaikuttaa ikärajat, mutta myös ihmisten maksukyky. Usein opiskelijoilla ei ole maksupotentiaalia samalla tavalla kuin jo työelämässä olevilla ihmisillä ja tämän vuoksi myös halvemmat hinnat houkuttelevat enemmän nuoria opiskelijoita. Tämä on mielestäni hyvä systeemi, sillä tuloksen kannalta ravintolan ei ole järkevää valikoida tiettyjä yksittäisiä kohderyhmiä mille itseään mainostaa ja näin ollen rajoittaa segmentoinnin ulkopuolelle jäävien kohderyhmien tietoisuutta Amarillosta.

4 KILPAILIJA - ANALYYSI

4.1 Kilpailijat

Kilpailu Porin kokoisella markkina – alueella iltaravintoloiden ja yökerhojen välillä on kovaa. Ravintolamaailma ”elää” jatkuvasti ja muutokset testaavat ravintoloiden kilpailukykyä haastavassa ympäristössä. Porissa on useita yökerhoja ja iltaravintoloita mistä valita ja normaaleina viikonloppuina jokaiseen ravintolaan ei riitä tarpeeksi

asiakkaita. Kilpailussa onnistumisen edellytykset tiivistyy hyvin Harjun teoksessa ”Yrityksen ja sen johtoprosessin kilpailukyky” seuraavin sanoin: ”Kilpailussa onnistumisen ehtona on oman tulospotentiaalin kilpailukykyinen kehittäminen vastauksena ympäristön muutokselle ja kilpailijoiden kehittymiselle.” (Harju 2003, 15)

Amarillon kilpailijoita ovat muut samantyylliset iltaravintolat, joita Porissa on useita. Näistä esimerkkeinä voidaan ottaa torin varrella sijaitsevat Beer Hunter`s, Cafe Anton, Bar Passion, Bar Coco sekä Eetunaukion läheisyydessä oleva Bar Soma sekä Promenadikeskuksessa toimiva Bar & Cafe Havanna. Amarillo voi aukioloaikansa puolesta katsoa kilpailevansa asiakkaista kuitenkin myös yökerhojen kanssa, sillä suurin osa edellä mainituista ravintoloista sulkee viikonloppuisin ovensa kello 02.00, jolloin ihmiset siirtyvät yökerhoihin tai ravintoloihin, jotka ovat pidempään auki. Yökerhoja jotka ovat auki kello 04.00 saakka, ovat muun muassa perinteinen Punainen Kukko, Bar Kino, Bar Soma sekä Cabaret.

Edellä mainituista kilpailijoista pääkilpailijaksi voisi nostaa Porin Isokarhun tiloissa toimivan Bar Soman. Bar Soman vahvuutena kesäisin on noin 200 henkilöä vetävä iso kattoterassi. Bar Soma on auki keskiviikkoisin klo 02.00 saakka ja viikonloppuisin klo 04.00 asti. (Bar Soman [www-sivut](#)) Soma ja Amarillo ovat sinänsä samantyyllisiä ravintoloita, sillä molemmissa on tarjolla myös yöaikaan finger foodia, tanssilattia on suhteellisen pieni ja viikonloppuisin on erilaisia esiintyjä. Bar Soman etuna on vaatesäilytys, joka Amarillosta puuttuu. Bar Somassa on myös laajempi esiintyjäkattaus, sillä Amarillon esiintyjät koostuvat pääosin artisteista, jotka ovat osa suurempaa kiertuetta, jossa artisti/artistit kiertävät Amarilloja läpi ympäri Suomen. Tämänkaltaisia tapahtumia on usein vain kerran kuukaudessa ja muuten musiikista vastaa dj. Soman esiintyjäkattaus on monipuolista ja lavalla on nähty vierailevia dj:tä, stand up komiikka sekä monipuolisia esiintyjä eri musiikkisuuntauksista.

Joulukuussa 2012 Amarillo saa ehkä tähän mennessä kovimman kilpailijansa, sillä kauppakeskus Isokarhun tiloihin avautuu Miami Restaurant & Bar. Ravintola tulee olemaan yli 300 – paikkainen ja on auki aina yön pikkutunneille saakka. Suurin kilpailija se on Amarillolle siinä mielessä, että se tarjoilee melko samantyylistä ruokaa kuin Amarillo ja viikonloppuisin se muodostaa jo ennestään todella suosittu Bar

Soman kanssa kaksikerroksisen ilta – ravintola kokonaisuuden. (Isokarhuun syntyy kahden... 2012, 6-7)

Toinen Amarillon pääkilpailija on puhtaasti yökerhotoimintaan keskittyvä, torin laidalla sijaitseva Cabaret. Cabaret on Porissa toimivista yökerhoista asiakaskunnaltaan lähimpänä Amarilloa, sillä muut Porissa toimivat yökerhot vetävät hieman erityylistä ja -ikäistä asiakaskuntaa kuin Cabaret. Bar Kino houkuttelee nuoria kävijöitä, kun taas Punainen Kukko on tunnettu hieman varttuneemmista kävijöistä. Cabaret on auki viitenä päivänä viikossa keskiviikosta sunnuntaihin aukioloajan ollessa keskiviikosta lauantaihin 22–04 ja sunnuntaisin 23–04. (Cabaret [www-sivut](#)) Ikäraja Cabaretissa alennettiin jokin aika sitten 18- ikävuoteen ja pääasiakaskunta koostuu keskimäärin 20–25 vuotiaista henkilöistä. Cabaret on usein paikka mihin Amarillon asiakkaat siirtyvät yön pikkutunneilla ja varsinkin lauantaisin on Cabaret usein melko täynnä. Cabaret koostuu kolmesta eri osastosta joissa soi erityylinen musiikki. Nämä osastot ovat Disco, jossa on iso tanssilattia ja dj soittaa tämän hetken suosituimpia tanssikappaleita. Kasarissa on mahdollista laulaa karaokea ja tanssia vanhojen klassikkokappaleiden tahdissa ja Armaassa soitetaan pääosin suomihittejä. (Cabaretin [www-sivut](#)) Koon puolesta Amarillo ei pysty kilpailemaan Cabaretin kanssa ja jos asiakkaat haluavat yökerhoon missä voi tanssia ja kierrellä etsien tuttuja, niin on Amarillon kaltaisen paikan vaikea kilpailla puhtaasti yökerhotoimintaan keskittyvien illanviettopaikkojen kanssa.

Kilpailu Porin kokoiselle markkina-alueella ravintolabisneksessä on äärimmäisen kovaa. Valikoimaa suhteutettuna väkilukuun on runsaasti, joka on pakottanut useita ravintoloita sulkemaan ovensa. Pelkästään vuodenvaihteessa 2012 kaksi perinteistä yökerhoa, sekä muutama Porin keskustassa sijaitseva baari joutuivat sulkemaan ovensa, ollessaan kykenemättömiä vastaamaan kovenemaan kilpailuun. Yöelämä muuttuu jatkuvasti ja ravintoloiden tulee keksiä jatkuvasti uusia ideoita miellyttääkseen asiakkaitaan. Ihmiset kyllästyvät nopeasti samoihin tiloihin, joka on pakottanut ravintolat remontteihin jotta asiakkaiden mielenkiinto säilyisi. Ilta ravintola tai yökerho joka on suosittu yhtenä päivänä, saattaa uuden ravintolan auettua menettää valtaosan asiakkaistaan. Tunnettu ravintolamoguli Sedu Koskinen totesikin 4.6.2008 UusiSuomen haastattelussa: ”Myös yökerhojen elinkaari on lyhyt, kolmessa vuodessa useimmat yökerhot ovat tiensä päässä”. (Uusi Suomi [www-sivut](#)) Koskisen kom-

mentti vain korostaa kuinka vaativia nykypäivän kuluttajat ovat ja kuinka ravintoloiden tulisi pystyä muokkaamaan itseään jatkuvasti uudennäköiseksi ja asiakkaita miellyttäväksi. Pori on myös pieni alue verrattuna pääkaupunkiseutuun, Turkuun tai Tampereeseen, joissa ravintolat saattavat olla täynnä viikon jokaisena päivänä. Porissa potentiaalisia myyntipäiviä viikossa vain kolme, sillä muina päivinä ei ihmisiä ulkona juuri käy. Nämä päivät ovat juhlapäiviä lukuun ottamatta keskiviikko, perjantai ja lauantai. Näin rajallinen mahdollisuus tehdä todellista myyntiä viikon aikana kiristää iltatoimintaan keskittyvien ravintoloiden kilpailua entisestään.

4.2 Amarillon vahvuudet

Amarillon vahvuuksia ovat ympäri Suomea tunnettu nimi, taustalla toimiva Porin Amarillon omistava Satakunnan Osuuskauppa sekä s-etukortin tuomat edut asiakkaille. Amarillo on Suomessa hyvin tunnettu ravintolaketju joka johtuu osittain siitä, että Amarilloja on 23 eri kaupungissa ympäri Suomea ja se on onnistunut luomaan itsestään kuvan texmex tyyllisenä ravintolana, missä on kohtuulliset hinnat, mutta suurehkot annokset. (Amarillon www-sivut) Porin Amarillon omistaa Satakunnan Osuuskauppa, jonka toimialaan kuuluu market- ja tavaratalokauppa, matkailu- ja ravitsemiskauppa, liikennemyymälä- ja polttonestekauppa sekä auto- ja autotarvikekauppa. Satakunnan osuuskauppa työllistää noin 1300 henkilöä ja sen myynti vuonna 2011 oli 416 miljoonaa euroa. (Satakunnan Osuuskaupan www-sivut) Satakunnan Osuuskaupan luvut kertovat siitä, että Amarillon taustalla on vahva toimija, jonka johdosta toiminta ei ole niin riskialtista kuin yksityisesti pyörivillä ravintoloilla. Amarillossa, kuten muissakin S-ryhmän toimipisteissä saa s-etukorttia näyttämällä etuja. Vuoden 2012 alussa s-etukortin omistajien määrä kohosi jo 2,02 miljoonaan henkilöön (Kaleva www-sivut) Kortin tuomat edut nostavat Porin Amarillon asiakasmääriä varsinkin viikonloppuina, jolloin s-etukortilla saa usein erilaisia alennuksia ruoista ja juomista.

Tähän mennessä Amarillolla on mennyt tuloksellisesti hyvin. Kilpailun koventuessa vuosi vuodelta, nousee Amarillon taustalla toimiva Satakunnan Osuuskauppa erittäin suureen rooliin. Muilla, yksityisesti toimivilla ravintoloilla ei ole varaa lähteä kilpailemaan hintojen suhteen tämän kaltaisen toimijan kanssa. Tämä on iso etu Amarillol-

le, jonka ei tarvitse jatkuvasti olla varpaillaan kilpailijoiden suhteen, vaan taustalla toimiva iso taho, sekä Amarillon tunnettavuus ympäri Suomea lisäävät ”turvallisuuden tunnetta” ravintolalle.

4.3 Amarillon heikkoudet

Amarillon heikkous iltatoiminnan suhteen liittyy yleiseen ”bilemeiningin” puuttumiseen. Sijainti torin laidalla itsessään on hyvä, joka tuli todistettua entisen Vaakunan yökerhon aikaan, jolloin yökerhossa kävi todella paljon asiakkaita. Suurin ongelma on asiakkaiden nopea siirtyminen Amarillosta muihin paikkoihin. Amarillossa ruuhka – aika sijoittuu alkuiltaan, jolloin ravintolassa on paljon ruokailijoita, mutta illan edetessä asiakkaat siirtyvät nopeasti muihin paikkoihin. Tämä johtuu mielestäni siitä, että tällä hetkellä Amarillolla ei ole tarjota mitään sellaista, minkä takia asiakkaat jäisivät ravintolaan pidemmäksi aikaa myös ruokailun jälkeen.

Remontin myötä Amarilloon rakennettiin tanssilattia ja ravintolaan pyrittiin luomaan yökerhomaista tunnelmaa. Amarillossa on kuitenkin tiettyjä puutteita, joiden vuoksi osa asiakkaista ei halua viettää koko iltaansa Amarillossa, joista yksi on vaatesäilytyksen puuttuminen. Juhlinaan mennessään ihmiset haluavat jättää takkinsa vartioituun paikkaan ilman jatkuvaa huolta sen häviämisestä ja Amarillossa tämä ei ole mahdollista. Harva myöskään haluaa takki päällään tanssia, jonka vuoksi vaatesäilytyksen puuttuminen on yksi isoista heikkouksista kilpailijoihin verrattuna. Ihmiset menevät yökerhoihin näyttäytymään, pitämään hauskaa ja tapaamaan ystäviään ja usein yökerhoissa kierrellään paikasta toiseen näiden asioiden vuoksi. Amarillon ollessa tilaratkaisuiltaan enemmän ruokaravintola ei tämänkaltaisen kiertely ole mahdollista. Nämä asiat yhdistettynä Amarillon maineeseen enemmänkin ruokaravintolana, kuin juhlimiseen tarkoitettuna paikkana tekevät ”bilemeiningin” saamisen Amarilloon haastavaksi.

Eräs pääongelmista piilee siinä, että suurin osa ihmisistä mieltää Amarillon vielä puhtaasti istuskelupaikaksi, johon saatetaan mennä aloittelemaan ilta, mutta lopulta kuitenkin siirrytään jonnekin muualle. Amarillon tulisi kehittää toimintaansa tavalla, jotta asiakkaat mieltäisivät myös Amarillon iltaravintolaksi, jossa viettää koko ilta.

Ideaali tilanne olisi se, että asiakkaat tulisivat Amarilloon syömään alkuillasta ja yön pikkutunneilla tunnelma muuttuisi enemmän yökerhomaiseksi ja ihmiset viihtyisivät ravintolassa pidempään.

Eräs Amarillon haasteista tulee siinä vaiheessa, kun aletaan miettiä mitkä esiintyjät olisivat mielenkiintoisia ja asiakkaita houkuttelevia. Kilpailijoilla on mahdollisuus hankkia tunnettuja esiintyjä, joiden esiintymispalkkiot ovat korkeita. Tämä johtuu siitä, että esimerkiksi Cabaret ja Bar Soma voivat myydä pääsylippuja illoille, joissa on tunnettuja artisteja ja näin ollen kattaa osan esiintymispalkkioista puhtaasti pääsylippujen avulla. Amarillossa pääsylippuja ei voi myydä, sillä esiintymislava sijaitsee keskellä ravintolaa ja pääsylippujen hintaa ei voi periä ihmisiltä, jotka tulevat vain ravintolaan syömään. Näin ollen artistien esiintymispalkkioita ei ole mahdollista kompensoida pääsylipuista tulevan tuoton avulla, vaan ravintolan tulee luottaa myynnin kattavan kaikki illan kulut. Tämä on iso haaste, sillä ravintolan ei ole tuloksellisesti kannattavaa hankkia asiakkaita houkuttelevia tunnettuja esiintyjä, jos illan kokonaistulot ovat lopulta vähemmän, kuin normaalina iltana ilman esiintyjää. Näin ollen Amarillon tulisi kehittää jokin toinen keino, mikä houkuttelisi asiakkaita illanviettoon.

5 HAASTATTELUT

Opinnäytetyötä varten haastattelin Porin eri ravintoloissa toimivia vahtimestareita. Haastattelemillani kolmella henkilöllä on jokaisella yli kymmenen vuoden kokemus vahtimestarin työstä Porin alueella eri iltaravintoloissa ja he ovat nähneet miten ihmisten käyttäytyminen ja tavat ovat muuttuneet ajan saatossa. Haastattelujen tarkoituksena oli selvittää miten asiakkaiden muuttuneet tavat ovat vaikuttaneet kilpailuun Porin iltaravintoloiden kesken ja minkälaisia uusia haasteita tämä ravintoloille on tuonut.

5.1 Yleinen käytöstapojen muutos

Erään vastaajan sanoja lainaten: ”*yksi suurimmista muuttujista vuosien varrella on ollut ihmisten käytöstapojen muutos huonompaan suuntaan*”. Vielä kymmenen vuotta sitten kunnioitus sääntöjä kohtaan oli paremmalla mallilla kuin nykyään ja mitä pidemmälle ajassa taaksepäin mennään, sitä enemmän sääntöjen noudattaminen korostui. Turhaan yleistämättä, nykyään yökerhoissa ja iltaravintoloissa näkee usein lattioille sylkemistä, lasien rikkomista, oksentelua, tappeluita ja häiriökäyttäytymistä joka on pakottanut ravintolat palkkaamaan ylimääräisiä vahtimestareita ja siivoojia yövuoroihin, jotka taas vaikuttavat suoraan tulokseen lisääntyvien palkkamenojen muodossa. Eräs toinen haastateltu pitkän linjan järjestyksenvalvoja korosti myös nuorison kunnioituksen puutetta ravintoloiden vahtimestareita ja työntekijöitä kohtaan. Juominen on entistä humalahakuisempaa ja huumeiden sekä lääkkeiden sekkäyttö on selvästi yleistynyt. Haastateltavat huomauttivat näiden asioiden olevan suoraan yhteydessä lisääntyneisiin tappeluiden määrään ja yleinen huolestuttava ongelma on muun muassa se, että henkilö joka tappelee yhtenä päivänä saattaa seuraavana päivänä ilmaantua saman ravintolan ovelle ihan niin kuin mitään ei olisi ikinä tapahtunutkaan.

5.2 Lisääntynyt kotijuominen

Toinen merkittävä asia minkä osa haastateltavista mainitsi, on ihmisten lisääntyvä kotijuominen: ”*Ravintolahinnasto on vuosien saatossa noussut ja ihmisillä ei ole varaa viettää koko iltaa ulkona, joten tämän vuoksi kotijuominen on lisääntynyt ja asiakkaat tulevat yökerhoihin entistä myöhempään*”. Nämä olivat suora siteeraus erään haastateltavan sanoista, joita tukevat Suomen korkeat alkoholiverot, jotka ovat EU:n mittakaavalla todella korkeita. Oluen verotus on Suomessa jäsenvaltioihin verrattaessa korkeinta ja viinin verotuksessa Suomi kuuluu myös kärkimaihin. Etyylialkoholin verotuksessa vain Ruotsin verotus on Suomea tiukempaa. Tämä on johtanut ulkomailta ostetun alkoholin tuonnin kasvuun, joka taas tukee omalta osaltaan kotijuonnin lisääntymistä. (Finlex [www-sivut](http://www.finlex.fi))

Kaikki haastatellut henkilöt olivat kanssani samaa mieltä siitä, että nykyään asiakkaat tulevat varsinkin yökerhoihin todella myöhään. Tämä taas on johtanut siihen, että iltaravintoloilla on käytännössä vain muutama tunti tehokasta myyntiaikaa. Korkeat alkoholiverot ovat pakottaneet ravintolat myymään tuotteitaan korkealla hinnalla, jotka pistävät ihmiset harkitsemaan ostaako ravintolasta jonkin tuotteen, joita saisi kaupasta samalla hinnalla moninkertaiset määrät? Useat ravintolat ovat pyrkineet houkuttelemaan asiakkaitaan aikaisemmin paikalle erilaisten tarjousten ja halpojen juomien avulla. Haastateltavien näkökulmasta tällainen menettely on saanut ihmisiä liikkeelle, mutta tällaisen toiminnan kannattavuus myynnin suhteen on eri asia.

5.3 Potentiaalisten myyntipäivien väheneminen

Haastateltavien mukaan yksi merkittävimmistä ravintoloiden tuloksiin vaikuttavista tekijöistä on potentiaalisten myyntipäivien väheneminen. Erään haastateltavan sanoja lainaten: *”Nykyään tuntuu vain lauantaisin olevan ihmisiä liikenteessä, kun ennen hyviä päiviä olivat perjantai ja myös usein keskiviikko”*. Tämä on mielestäni asia joka on suoraan yhteydessä hintojen nousuun. Hintojen nousun myötä iltaravintoloissa yksittäisellä asiakkaalla kuluu entistä enemmän rahaa ja harvalla on varaa mennä ulos useampana iltana viikossa. Omia mielipiteitäni tukee erään toisen haastateltavan sanat: *”Tuntuu, että nykyään ainoastaan lauantai on se päivä, kun lähdetään näyttämään kaupungille ja ravintoloihin. Yksi syy tähän on varmasti raha. Pääsylippujen ja juomien nousevat hinnat varmasti vaikuttavat siihen, että ihminen jää hanakammin kotiin”*. Myös omasta kokemuksesta voin sanoa, että normaalit perjantait ovat olleet jo pitkän aikaa asiakkaiden suhteen hiljaisia ja sama trendi tuntuu olevan ympäri Poria. Keskiviikkoisin ihmisiä ja varsinkin opiskelijoita houkutellaan edullisilla hinnoilla, joka on nostanut huomattavasti keskiviikkojen asiakasmääriä. Ainoa todellinen myyntipäivä tuntuu kuitenkin olevan lauantai, jolloin ihmisiä on liikkeellä melko paljon ja tuotteita voidaan myydä normaalihinnoilla.

5.4 Yhteenveto

Kokonaisuudessaan haastateltavien mukaan kymmenen vuoden aikana iltaravintoloiden näkökulmasta kilpailu on koventunut huomattavasti. Lisääntynyt häiriökäyttäytyminen on nostanut henkilöstökuluja ja samaan aikaan kotijuominen vähentänyt potentiaalista myyntiaikaa. Joitakin vuosia sitten perjantait ja lauantait olivat molemmat takuuvarmoja myyntipäiviä, mutta nykyään vain lauantaisin voi iltaravintolat ja yökerhot tehdä todellista voittoa. Keskiviikkoisin on paljon opiskelijoita liikkeellä, mutta entiseen verrattuna myös nämä päivät ovat hiljentyneet. Nämä tekijät yhdessä antavat ravintoloille ison haasteen ja voikin sanoa, että entiseen verrattuna iltaravintola/yökerhotoiminta on muuttunut huomattavasti vaikeampaan suuntaan.

6 AMARILLON MYYNTI – INDEKSIT

6.1 Myynti – indeksit kuluneena vuonna

Osaksi työtäni sain Porin Amarillolta haltuuni kuluneen vuoden myynti-indeksit, joiden avulla pystyin katsomaan miten Amarillo on pärjännyt tuloksellisesti vuoteen 2011 verrattuna. Myynti-indeksejä tarkastellaan 2012 vuodelta tammi-lokakuu väliseltä ajalta ja seurannassa on niin väkevien juomien, mietojen juomien kuin ruoankin indeksit. Seuraavana esitellään taulukoiden avulla miten myynti on viime vuodesta kehittynyt mainittujen osa-alueiden osalta.

Taulukko 1. Väkevien juomien myynti – indeksit (Amarillon myynti – indeksit 2012)

Viikonpäivä	Asiakas lkm.	Myynti - indeksi	Myynti - indeksi kpl
Keskiviikko	38 234	311	519
Perjantai	30 907	122	122
Lauantai	39 825	110	110
Yhteensä	108 966	137	158

Taulukoita tarkastellessa pitää huomioida, että asiakasmäärä lasketaan kuittien mukaan, eivätkä luvut näin ollen kerro todellista asiakkaiden määrää, sillä yksittäinen henkilö voi luonnollisesti ostaa illan aikana useamman tuotteen. Taulukosta voi hy-

vin nähdä eri päivien suosion kuluneena vuonna. Tammikuu – lokakuun välisenä aikana lauantai on ollut päivä, jolloin ihmiset ostavat tuotteita eniten ja yhteensä tuona aikana kuitteja on kertynyt yhteensä 39 825 kappaletta. Seuraavaksi suosituin päivä on ollut keskiviikko, joka selittyyne suosituilla Caliente! - illoilla, jolloin juomaa ja ruokaa saa ostettua erityisen edullisesti. Huonoin päivä asiakkaiden suhteen on ollut perjantai, sillä tuona viikonpäivänä kuittien lukumäärä on ollut vain vähän päälle 30 000 kappaletta. (Amarillo myynti – indeksit 2012)

Myynti – indeksejä tarkastellessa tavoiteluku on sata ja tämän yli menevät luvut ovat parannusta viime vuoden myyntiin nähden, kun taas alle sadan menevät luvut ovat osoitus heikenneestä myynnistä. Taulukosta voi todeta kaikkien viikonpäivien olleen vuoden mittaan menestyksekkäämpiä viime vuoteen nähden, mutta eritoten keskiviikkojen myynti on ollut erinomaista. Caliente! – iltojen menestys on ollut huikeaa ja edelleen lähes joka keskiviikko Amarillo on täynnä asiakkaita, joka on melkoinen muutos viime vuoteen verrattuna. Yleensä myynti - indeksi ja myynti – indeksi ”kappale” täsmäävät keskenään, mutta taulukosta voi todeta lukujen poikkeavan keskiviikkojen suhteen. Tämä johtuu siitä, että keskiviikkoisin yksittäisten tuotteiden hinnat ovat huomattavasti normaalia iltaa alhaisempia, jonka vuoksi kappalemääriltään tuotteita myydään enemmän, kuitenkin saavuttamatta alhaisten hintojen vuoksi samaa myynti – indeksi lukemaa. (Amarillo myynti – indeksit 2012).

Mietoihin juomiin lasketaan alkoholijuomat, joidenka alkoholipitoisuus on enintään 22 %. (Alkon www – sivut) Seuraavassa kuviossa tarkastellaan myynti – indeksien avulla, onko kehitystä tapahtunut mietojen juomien myynnin osalta.

Taulukko 2. Mietojen juomien myynti – indeksit (Amarillon myynti – indeksit 2012)

Viikonpäivä	Asiakas lkm.	Myynti - indeksi	Myynti - indeksi kpl
Keskiviikko	38 234	181	260
Perjantai	30 907	126	114
Lauantai	39 825	120	108
Yhteensä	108 966	133	138

Myös mietojen juomien saralta kehitystä viime vuoteen on tapahtunut ja indeksit seuraavat lähes samaa kaavaa kuin väkevissä juomissa. Keskiviikko on myös tässä kategoriassa noussut huomattavasti vuoteen 2011 verrattuna, tosin nousu ei ole aivan yh-

tä suurta kuin väkevissä juomissa. Myös perjantait ja lauantait ovat parantuneet viime vuodesta, joten kokonaisuudessaan myyntilukemat mietojen juomienkin osalta ovat positiivista luettavaa. Myös tässä taulukossa eroavaisuudet myynti – indeksin ja myynti – indeksi kpl välillä on selitettävissä yleisillä hinnanmuutoksilla. (Amarillon myynti – indeksit 2012)

Viimeinen osa – alue mitä tarkasteltiin, on Amarillon kannalta olennaisin, sillä pääpaino ravintolassa on ruoan myynnissä. Seuraavasta taulukosta näkee onko Amarilllo onnistunut kehittämään myös ruoan myyntiä samalla tavalla kuin juomienkin.

Taulukko 3. Ruoan myynti – indeksit (Amarillon myynti – indeksit 2012)

Viikonpäivä	Asiakas lkm.	Myynti - indeksi	Myynti - indeksi kpl
Keskiviikko	38 234	139	205
Perjantai	30 907	121	121
Lauantai	39 825	119	117
Yhteensä	108 966	123	135

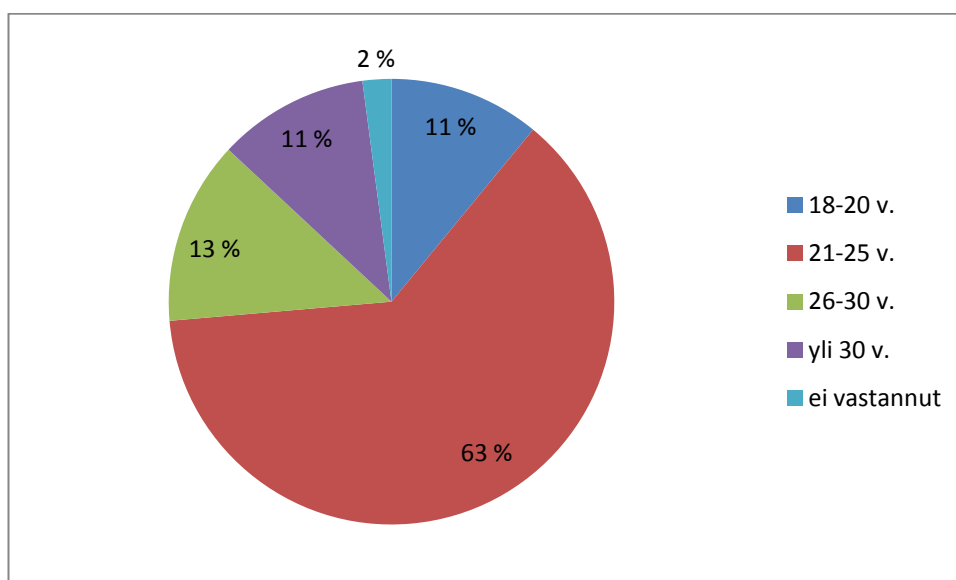
Myös ruoan suhteen kehitystä viime vuoteen nähden on tapahtunut. Keskiviikko on jälleen tuloksellisesti eniten kehitystä tehnyt viikonpäivä. Nousu ei ole kuitenkaan samaa kuin juomien osalta, josta voi päätellä asiakkaiden tulevan keskiviikkoisin Amarillloon pääosin nauttimaan edullisista juomista. Myös perjantait ja lauantait ovat olleet viime vuotta parempia, joten myös ruoan myynnin voidaan sanoa olevan onnistunutta tämän vuoden osalta. (Amarillon myynti – indeksit)

Kokonaisuudessaan tulokset niin juoma – kuin ruokamyynninkin osalta ovat erinomaisia. Kehitystä on tapahtunut viikon jokaisena ”pääpäivänä” ja varsinkin keskiviikkojen myynti – indeksit ovat hämmästyttävän hyviä viime vuoteen nähden. Amarillo on selvästi onnistunut tekemään keskiviikoista houkuttelevan ja toimivan ratkaisun asiakkaille. Haasteina on jatkaa keskiviikkojen menestystä ja pyrkiä miettimään keinoja asiakkaiden houkuttelemiseksi myös perjantaisin, joka tuntuu olevan asiakaslukumäärien perusteella selvästi hiljaisin päivä.

7 TULOSTEN ANALYSOINTI

7.1 Ikäjakauma, sukupuoli & työllisyystilanne

Lähetettääni kyselyyn vastasi yhteensä 383 henkilöä, joista naispuolisia vastaajia oli 263 ja miespuolisia 116 kappaletta. Neljä vastaajaa ei paljastanut sukupuoltaan kyselyyn vastatessaan. Kyselylomakkeessa ikäjakauma jaettiin neljään luokkaan, jotka olivat 18–20, 21,25, 26–30 ja yli 30 - vuotiaat. Suurin osa vastaajista (379 kpl) vastasi tähän kysymykseen ja ikäjakaumaa voi tarkastella paremmin seuraavasta kuviosta. (Kuvio 1)

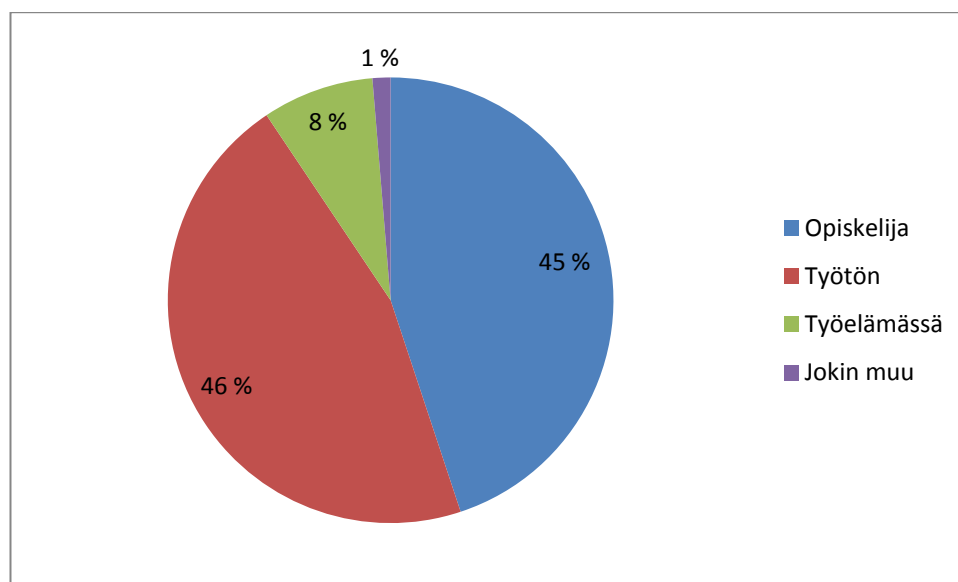


Kuvio 1. Vastaajien ikäjakauma

Kuviosta voi todeta pääosan vastaajista olleen 21–25 - vuotiaita, joita kappalemääräisesti oli vastanneista 242 kpl. Toiseksi eniten vastauksia tuli 26–30 - vuotialta, joiden lukumäärä ylsi 51 kappaleeseen. Vähiten vastauksia tuli 18–20 - vuotialta, sekä yli 30 - vuotialta, joiden ikäryhmistä tuli molemmilta vastauksia kyselyyn 43 kappaletta. Neljä henkilöä kyselyyn vastanneista ei kertonut mihin ikäryhmään kuuluu.

Kysymyslomakkeen kolmas kysymys liittyi vastaajan sen hetkiseen työtilanteeseen. Vastausvaihtoehtoina olivat joko: opiskelija, työtön, työelämässä, työssäkäyvä opiskelija tai jokin muu vaihtoehto. Useimmiten työssäkäyvillä ihmisillä on enemmän rahaa käytettävissään verrattuna opiskelijoihin, jonka vuoksi on tärkeää selvittää

missä tilanteessa kukin vastaaja on. Kyselystä näkee arvostavatko opiskelijat enemmän edullisiin hintoihin liittyviä tekijöitä ja onko työssäkäyvillä ihmisillä eri valintakriteerit illan menopaikkaa valitessaan. Seuraavassa kuviossa tarkemmin miten vastaajien työllisyystilanne jakautui. (Kuvio 2)



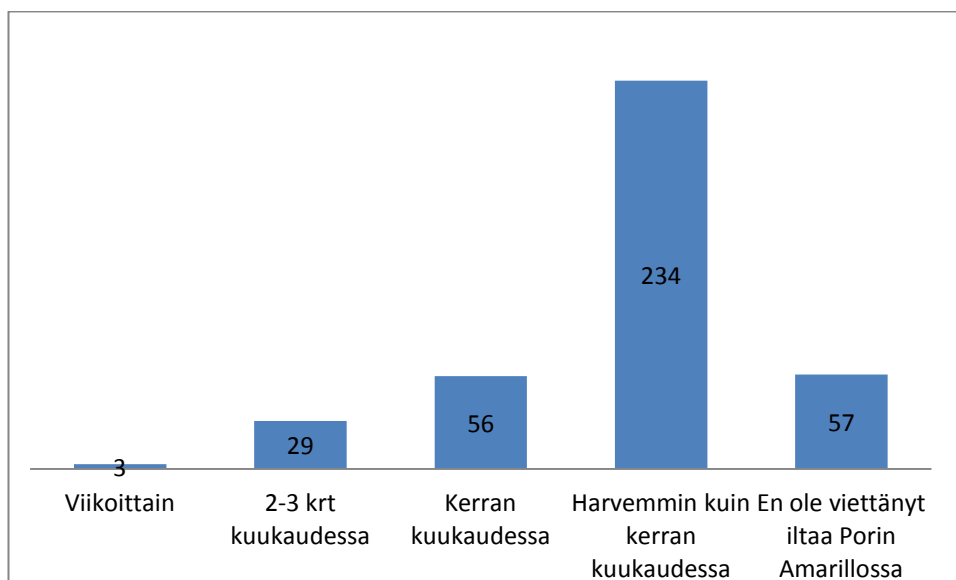
Kuvio 2. Vastaajien työllisyystilanne

Kuviosta voi todeta valtaosan vastaajista olevan joko opiskelijoita tai työttömiä. Kappalemääräisesti opiskelijastatuksella liikkuvia oli 172 kappaletta ja työttömiä 175 kappaletta. Työelämässä kaikista vastaajista oli vain 8 %, eli 31 kappaletta. Työssäkäyviä opiskelijoita ei vastaajien keskuudesta löytynyt ja viisi vastaajaa katsoi olevansa ”jokin muu” kohtaan kuuluva. Tällaisia olivat muun muassa kesätöissä olevat henkilöt (3 kpl), yksi juuri valmistunut opiskelija sekä yksi työttömyysturvalla opiskeleva. Vastausprosentti tähän kysymykseen oli täydet 100 %.

7.1.2 Vastaajien käyntimäärät Amarillossa

Kysymyslomakkeen avulla selvitettiin myös kuinka usein vastaajat Amarillossa käyvät. Vastausvaihtoehdot olivat: viikoittain, 2-3 kertaa kuukaudessa, kerran kuukaudessa, harvemmin kuin kerran kuukaudessa ja en ole käynyt Amarillossa. Vastauksia analysoimalla pystytään vertailemaan vastaajien ikää käyntimääriin, jolloin saadaan selville minkä ikäinen asiakaskunta Amarillossa pääosin toistuvasti käy ja tätä kautta

mahdollisesti suunnata ohjelmistoa ja markkinointia enemmän juuri sille ikäryhmälle soveltuvaksi. Suurin osa kyselyyn vastaajista kuului 21-25 - vuotiaiden ikäryhmään, joten suora vertailu esimerkiksi yli 30 - vuotiaiden kanssa, joita vastaajista oli vain 42 kappaletta on hankalaa. Seuraavassa kuviossa tarkastellaan kuinka usein vastaajat Amarillossa vierailevat. (Kuvio 3)

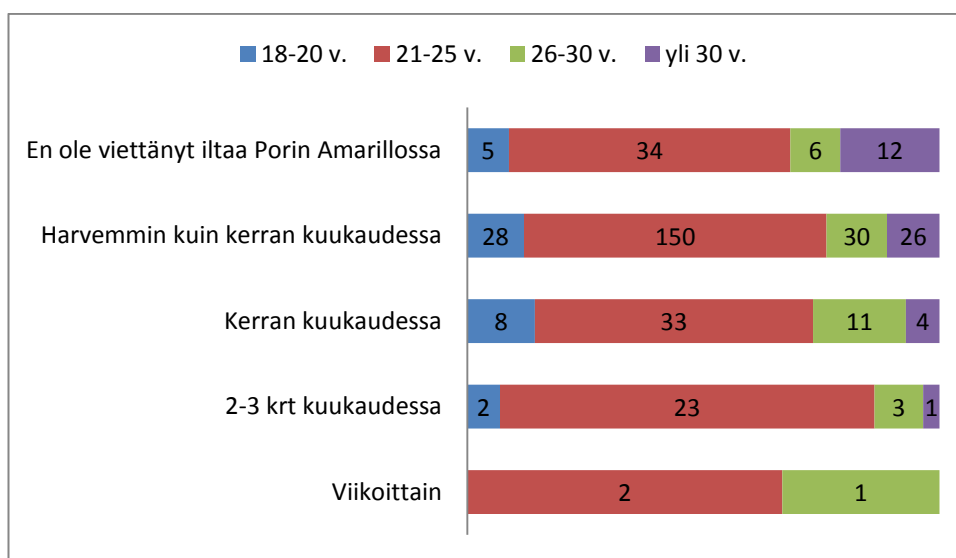


Kuvio 3. Vastaajien käyntikerrat Porin Amarillossa

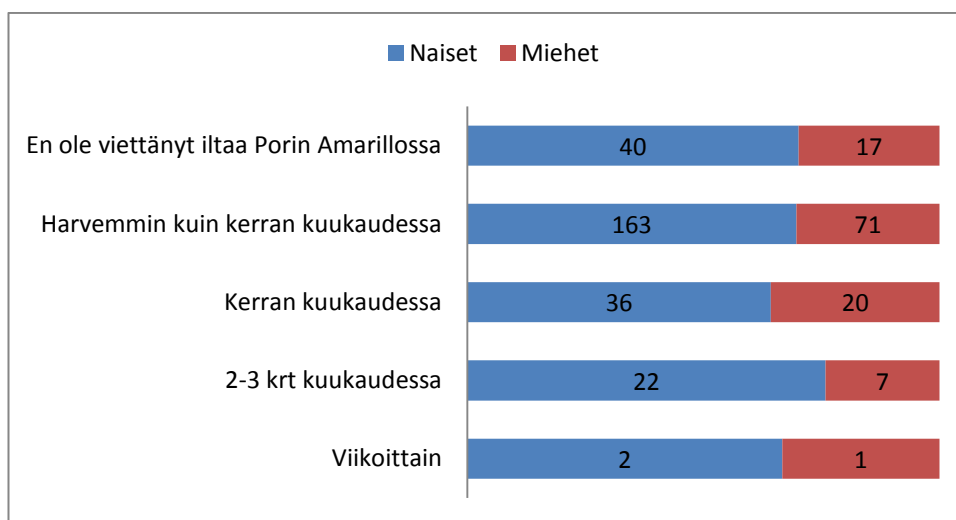
Kuviosta voi todeta, että Amarillo ei ole vastaajien suuressa suosiossa illanviettopaikkana, sillä peräti 234 vastaajaa viettää iltaa Amarillossa harvemmin kuin kerran kuukaudessa ja 57 vastaajaa ei ole ikinä viettänyt iltaa Porin Amarillossa. Kerran kuukaudessa kävijöitä löytyi 56 kappaletta ja useammin, eli 2-3 kertaa kuukaudessa kävijöitä löytyi 29 kappaletta vastaajista. Kolme henkilöä vastasi käyvänsä Amarillossa viikoittain viettämässä iltaa ja neljä henkilöä jätti vastaamatta kysymykseen. Kysely tehtiin ennen suureen suosioon nousseita keskiviikkona järjestettäviä Caliente! tapahtumia, joissa ruoka – ja juomatuotteita saa normaalia edullisempaan hintaan. Tämä on kasvattanut varsinkin 18–20 - vuotiaista koostuvaa asiakasryhmää Amarillossa.

Viikonloppuisin Amarillossa ikärajan ollessa 20 on ravintolan asiakkaidenkin keski-ikä korkeampi ja pääosa kävijöistä on 20–35 vuoden väliltä. Keskiviikkoisin asiakas-kunta koostuu lähinnä nuorista 18–20 - vuotiaista opiskelijoista. Aikaisemmassa pyl-väskaaviossa tarkasteltiin jo sitä, kuinka moni vastaajista viettää iltaa Porin Amari-

lossa, mutta siitä ei näe miten eri ikäryhmien vierailut ravintolaan jakaantuvat. Seuraavassa kuviossa pyritään selkeyttämään tätä ja samalla nähdään suppealla mitta-kaavalla minkä ikäiset asiakkaat käyvät Amarillossa useammin ja minkä ikäiset harvemmin. Kuvio 4 ei saa aivan totuudenmukaista kuvaa 21–25 - vuotiaiden ollessa ylivoimaisesti suurin vastaajaryhmä, mutta jonkinmoista osviittaa se voi antaa suuntaan tai toiseen. Kuvio 5 taas tarkastelee naisten ja miesten käyntejä Amarillossa. (Kuvio 4 & Kuvio 5)



Kuvio 4. Kävijämäärät ikäryhmittäin (kappaletta vastaajista)



Kuvio 5. Kävijämäärät sukupuolen mukaan (kappaletta vastaajista)

Vastaajamäärien ollessa yhtä suuret kullakin ikäryhmällä voisi tilannetta tarkastella huomattavasti paremmin. Kuvio 4 näyttää kuitenkin toteen sen, että varsinkin 18-20 -

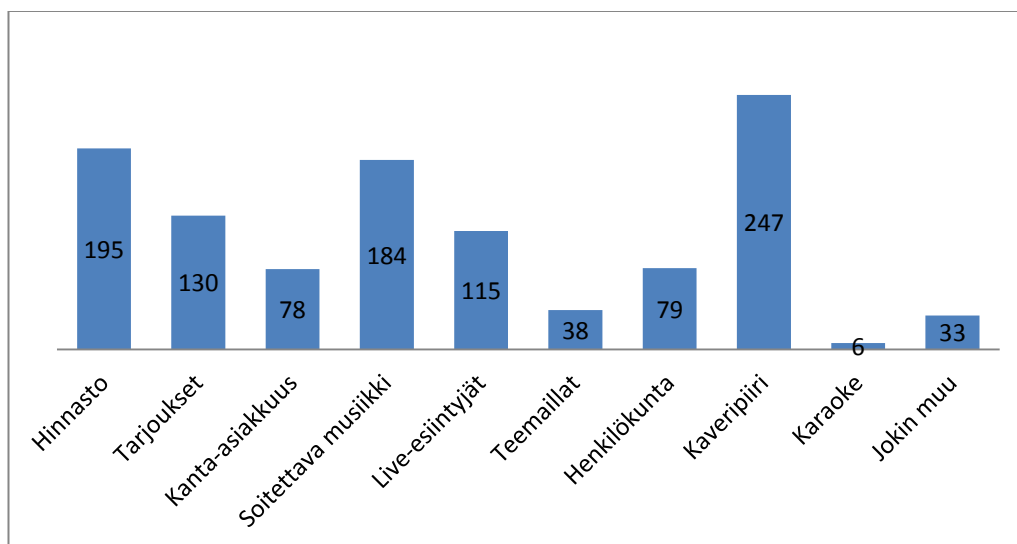
vuotiaiden keskuudessa Amarillo ei ole yleinen illanviettopaikka, joka saattaa selittyä viikonloppujen korkealla ikärajalla. Kyseisestä ikäryhmästä peräti 33 vastaajaa 43:sta ilmoitti viettäneensä illanviettoaan Amarillossa harvemmin kuin kerran kuukaudessa, tai ei ollenkaan. Myöskään 21–25 - vuotiaiden keskuudessa ei Amarillo ole noussut ravintolaksi, jossa vietettäisiin useasti iltaa, sillä vain 58 vastaajaa 242 mahdollisesta vastasi viettäneensä iltaa Amarillossa kerran kuukaudessa tai useammin. 26–30 - vuotiaiden ryhmässä ei löytynyt paljon eroavaisuuksia 21-25 - vuotiaiden ryhmään. Prosentuaalisesti tarkasteltuna 21–25 - vuotiaista vastaajista noin 24 % viettää iltaa Amarillossa kerran kuukaudessa tai useammin, kun taas 26-30 vuotiaiden keskuudessa sama prosenttiluku on vähän päälle 29 %. Yli 30- vuotiaiden ryhmässä vain viisi vastaajaa ilmoitti viettävänsä iltaa Amarillossa kerran kuukaudessa tai useammin. Luku on todella pieni, sillä tässä ikäryhmässä oli vastaajia yhteensä 43 henkilöä. Vastaajista peräti 26 ilmoitti viettävänsä iltaa Amarillossa harvemmin kuin kerran kuukaudessa. Peräti 12 vastaajaa myönsi myös, ettei ole ikinä viettänyt iltaa Porin Amarillossa.

Naisten ja miesten välillä ei suuria eroja löytynyt. Naisten vastaajamäärä kokonaisuudessaan oli suurempi kuin miesten, joka selittää erot kuviossa. Amarillo ei ole missään vaiheessa profiloitunut ravintolaksi, joka vetoaisi enemmän tiettyyn sukupuoleen, joten vaikka vastaajamäärät olisivat samat, uskon että kuviossa ei olisi suuria heittoja käyntikertojen suhteen. Pariskunnat ja ystäväporukat tulevat usein viikonloppuisin Amarilloon syömään ja aloittelemaan iltaa, josta he siirtyvät muihin paikkoihin. Tämä onkin ravintolan tämän hetken suurin ongelma, joka näkyy suoraan kuvio 4 ja 5:dessä. Ihmisiä kyllä käy Amarillossa syömässä, mutta he siirtyvät tämän jälkeen muihin paikkoihin, jolloin vain harva voi sanoa viettäneensä varsinaisesti iltaa Amarillossa.

7.1.3 Iltaravintolan/yökerhon valintaperusteet

Opinnäytetyöni yksi päätarkoituksista oli selvittää mitkä tekijät eri-ikäisillä ihmisillä vaikuttavat eniten iltaravintolan tai yökerhon valintaperusteisiin. Kategorioita kysymyslomakkeessa oli kymmenen kappaletta ja nämä valintavaihtoehdot olivat: Hinnasto, tarjoukset, kanta-asiakkuus, paikassa soitettava musiikki, live esiintyjät, tee-

maillat, paikan henkilökunta, kaveripiiri, karaoke tai jokin muu vaihtoehto. Vastata sai yhteen tai useampaan kohtaan ja seuraavassa kuviossa tarkastellaan miten vastaukset jakaantuivat. (Kuvio 6)



Kuvio 6. Iltaravintolan/yökerhon valintaperusteet (kappaletta vastaajista)

Kuviosta voi todeta kaveripiirin nousevan ylivoimaisesti suosituimmaksi vaihtoehtoksi, sillä peräti 247 henkilöä piti tärkeänä illanviettopaikan valintaperusteena sitä mihin muut kaverit suuntaavat. Kaveripiirin suosiota valinnoissa ei voi silti ihmetellä, sillä harva haluaa lähteä ravintolaan viettämään iltaa yksikseen ja näin ollen useat valitsevat illanviettokohteeseen sen paikan missä muut tutut ovat. Seuraavat kaksi suosituinta vastausvaihtoehtoa olivat hinnasto ja ravintolassa soitettava musiikki. Tuloksia tarkemmin tutkittaessa ilmeni, että hinnaston vaikuttavuus iltaravintolan/yökerhon valintaa korostui eritoten nuorilla vastaajilla, kun taas yli 30-vuotiaista vastaajista vain noin joka toinen piti hinnastoa tärkeänä tekijänä. Tämä selittynee yksinkertaisesti vanhempien ihmisten paremmalla tulotasolla, sillä suurin osa nuorista vastaajista oli opiskelijoita, kun taas vanhemmissa vastaajissa oli useita jo työelämän aloittaneita henkilöitä. Soitettava musiikki nousi kolmanneksi tärkeimmäksi valintaperusteeksi 184 kappaleella vastauksia. Yökerhoissa soitettava musiikki on pääpiirteittäin melko samanlaista. Joissakin isommissa yökerhoissa (vrt. Cabaret s.7) pyritään monipuolistamaan musiikkitarjontaa eri osastojen vaihtelevilla musiikkilinjauksilla. Porin Amarillossa ei ole eri osastoja, vaan illan musiikista vastaa pääosin dj ja muutaman kerran kuukaudessa lavalle astuvat live-esiintyjät. Soitettavan musiikin tärkeys ei sinänsä ole yllätys, sillä harva jaksaa viettää aikaa paikassa, minkä musiik-

kilinjaus ei millään tavalla miellytä. Eri osastojen musiikkilinjauksilla pystytään tarjoamaan lähes kaikille jotain miellyttävää. Amarillon haasteena eri osastojen puuttuessa on soittaa musiikkia, joka miellyttää suurinta osaa asiakkaista, sillä kaikkia miellyttävää musiikkityyliä ei ole olemassakaan.

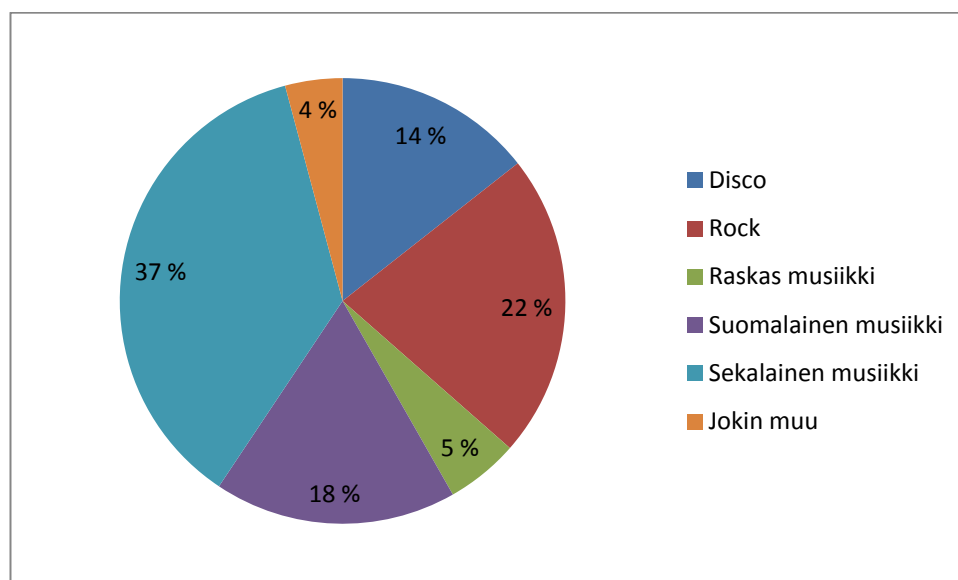
Sijoille neljä ja viisi kyselyssä nousivat tarjoukset ja live-esiintyjät. Tarjoukset olivat hinnaston tapaan enemmän suosiossa nuoremmalla ikäryhmällä sillä vain 21 vastaajaa yli 25 - vuotiaista vastaajista piti tarjouksia tärkeänä tekijänä, kun taas alle 25 - vuotiaissa luku oli 109. Tähänkin vaikuttaa vastaajien kokonaislukumäärä, mutta prosentuaalisesti katsottuna reilut 38 % kaikista alle 25 – vuotiaista vastaajista piti tarjousten merkitystä tärkeänä, kun vanhemmissa ikäryhmissä sama luku oli vähän päälle 22 %. Live-esiintyjät ylsivät viidenneksi tärkeimmäksi valintakriteeriksi vastausvaihtoehtojen joukosta. Tämä näkyi hyvin myös Porin Amarillossa, jossa esiintyi 6.10.2012 nuorison kestopuosikki, rap-duo Fintelligens. (Rahina www-sivut) Tuona iltana ravintola oli tuntia ennen esitystä ja sen ajan täynnä ihmisiä, mutta ongelmaksi muodostui jälleen asiakkaiden poistuminen Amarillosta esityksen jälkeen, sillä Fintelligensin lopetettua konserttinsa tyhjäksi ravintola asiakkaista melko nopeasti. Ihmiset ovat valmiita maksamaan pääsymaksun nähdäkseen suosikki artistinsa ja Amarillossa, jossa keikat ovat asiakkaille ilmaisia, on huippuartistin noustessa lavalle ravintola takuuvarmasti täynnä. Tällaiset illat pitäisi pystyä hyödyntämään paremmin, jotta myös esityksen päätyttyä asiakkaita riittäisi aina sulkemisaikaan saakka.

Ravintolan henkilökuntaa ja kanta-asiakkuutta vastaajat pitivät lähestulkoon yhtä tärkeinä. Henkilökunnan tärkeyttä korosti 79 vastaajaa ja kanta-asiakkuuden 78 vastaajaa. Eri ikäryhmissä ei juuri löytynyt eroa, vaan prosentuaalisesti niin nuoret – kuin vanhemmatkin vastaajat olivat samaa mieltä näiden kahden osa-alueen tärkeydestä illanviettopaikkaa valitessa. Teemailtojen perään oli vain 38 vastaajaa, joka pistää miettimään onko ravintoloiden taloudellisesti ja ajallisesti järkevää panostaa erilaisiin teemailtoihin, jos tämänkaltaiset ”erikoisillat” vaikuttavat vain murto-osan päätökseen. Karaoken merkitystä pidettiin pienenä, sillä vain kuusi vastaajaa antoi karaoken vaikuttaa illanviettopaikkansa valintaa. Kyselystä ei näe vaikuttaako karaoke kuuden vastaajan valintaan positiivisesti vai negatiivisesti, sillä eräskin henkilö vastasi välttävänsä paikkoja missä karaokea soitetaan. ”Jokin muu” kohtaan vastasi 33 henkilöä. Kahdeksan henkilöä korosti hyvän juoman ja ruoan merkitystä illanviet-

topaikkansa valintaan. Kahdeksan vastaajaa korosti myös paikan tunnelman merkitystä ja muutama sitä, mikä paikka sillä hetkellä vetää eniten ihmisiä puoleensa. Yksittäisiä mainintoja saivat paikan siisteys, asiakkaiden ikärakenne, keskiviikon hinnasto sekä vastakkainen sukupuoli.

7.1.4 Vastaajien musiikkimieltymykset

Yökerhoissa ja iltaravintoloissa soitettavan musiikin asema nousi yllättävän suureen asemaan vastaajien valitessa tekijöitä jotka vaikuttavat heidän illanviettopaikkansa valintaan. Tämän vuoksi oli tärkeää, että kysymyslomakkeessa tiedusteltiin, minkälaista musiikkia asiakkaat haluaisivat Amarillossa soitettavan. Oikeanlaisen musiikin ollessa niin tärkeä tekijä asiakkaiden näkökulmasta voi ravintolat houkutella uusia asiakkaita pelkästään onnistuneella musiikkilinjauksellaan. Vastaajat saivat valita yhden tai useamman vaihtoehdon eri musiikkityylien joukosta, joita he henkilökohtaisesti haluaisivat mieluiten illan aikana kuunnella. Nämä vaihtoehdot olivat: Rock, disco musiikki, raskas musiikki, suomalainen musiikki, sekalainen musiikki tai vaihtoehtoisesti jokin muu musiikkityyli. Seuraavassa kuviossa esitetään miten vastaukset jakautuivat. (Kuvio 7)



Kuvio 7. Vastaajien musiikkimieltymykset (prosenttia vastaajista)

Kuviosta voi todeta sekalaisen musiikin olevan suosituin musiikkilinjaus vastaajien keskuudessa, sillä 228 vastaajaa suosi kaikenkattavaa musiikkia sisältävää linjausta. Toiseksi suosituimmaksi nousi rock, jota suosi 138 vastaajaa. Tämän linjauksen katsoisin olevan lähinnä Porin Amarilloa, sillä onhan Amarillo mainostanut itseään tunnuslauseella ”We Rock Harder”, joka selvästi viittaa rock – tyyliin musiikkiin. Kolmanneksi halutuin musiikkigenre oli suomalainen musiikki. Suomalaisia kappaleita haluaisi Amarillosoitettavan 110 vastaajaa. Disco tyyllisen musiikin puolesta puhui vain 90 henkilöä, joka omalta osaltaan kertoo sen, että harva mieltää Amarilloa yökerhon tyyliin tanssipaikaksi, jossa soitettaisiin radiohittejä. Raskas musiikki sai vähiten ääniä valmiiksi annetuista vaihtoehdoista, sillä vain 33 vastaajaa vastasi raskaan musiikin olevan musiikkityyli, jota Amarillosoitettavan haluaisi kuunnella. ”Jokin muu” kohtaan omat mieltymyksensä kirjoitti 26 vastaajaa. Nämä vastaukset jakaantuivat melko tasaisesti ja mainintoja saivat muun muassa: hip hop, ulkomaalainen pop, brittiläinen musiikki, house, latino musiikki, jazz. blues sekä japanilainen musiikki.

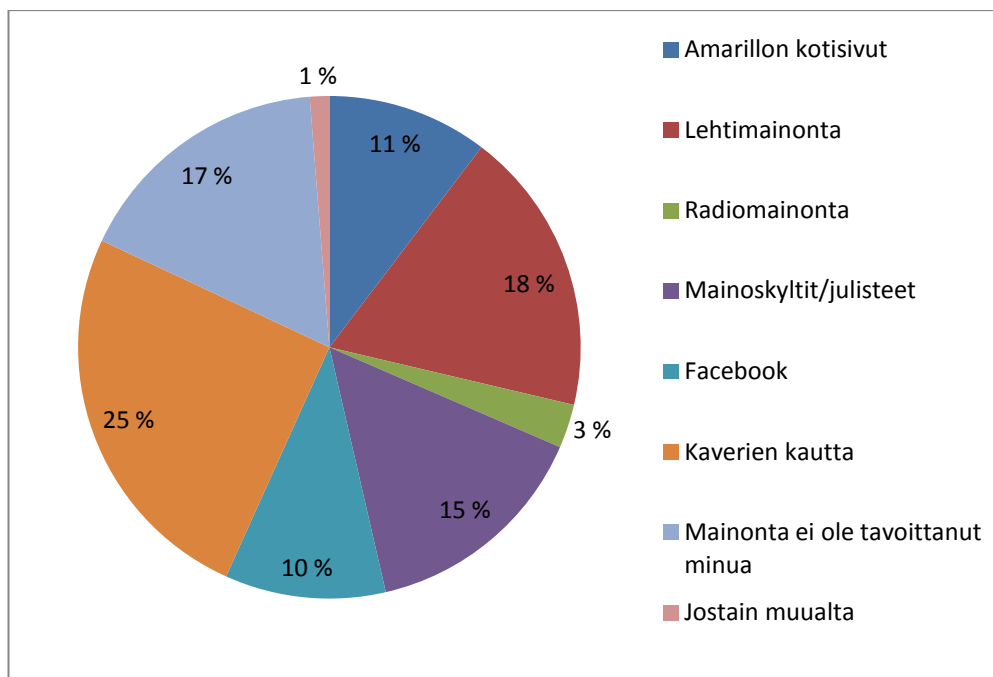
Suurin osa vastaajista piti sekalaista musiikkia parhaimpana musiikkivaihtoehtona, mutta myös rock sai paljon ääniä. Olisiko tässä Amarillon mahdollisuus orientoitua puhtaasti rock tyyliin musiikkiin? Amarillon tilat ja yleinen imago ovat kuitenkin jo valmiiksi rock tyyliin ja keskittymällä tähän musiikkilinjaan Amarillo voisi haalia itselleen tietyn kanta-asiakaskunnan, jotka tulisivat viettämään Amarilloon iltaa pelkästään musiikin vuoksi. Sekalaista musiikkia soitetaan jo valmiiksi monissa muissa paikoissa ja näin ollen joukosta erottautuminen on hankalaa. Rock - henkinen musiikki tuskin karkottaisi yhtään nykyistä asiakasta, mutta varmasti toisi uusia, sillä puhtaasti kevyttä rock – musiikkia soittavaa paikassa ei Porista toistaiseksi vielä löydy.

7.1.5 Amarillon tarjoukset & esiintyjät

Amarillon ei enää tarvitse mainostaa itseään ruokapaikkana sen tunnettavuuden vuoksi ympäri Suomea. Erilaiset tarjoukset ja esiintyjät ovat kuitenkin tärkeää saada asiakkaiden tietoon erilaisten markkinointiverkostojen kautta. Tieto liikkuu nykyään edelleen paljon kaverilta kaverille menetelmällä, mutta myös sosiaaliset mediat Fa-

cebook etunenässä ovat nousseet tärkeään asemaan tapahtumien markkinoinnissa. Vuoden 2010 lopussa pelkästään Suomessa oli jo 1,7 miljoonaa viikkokäyttäjää kokonaiskäyttäjien määrän ollessa vielä suurempi. (Suomen Kirjastoseura www-sivut) Facebook on myös noussut suosituimmaksi internet - sivustoksi muun muassa Norjassa, Malesiassa, Indonesiassa ja Singaporessa. Tämän lisäksi se on toiseksi suosituin Suomessa, Yhdysvalloissa, Ruotsissa, Ranskassa, Kanadassa ja monessa muussa maassa. Tämä kertoo hyvin siitä, kuinka nopeasti Facebookin suosio on kasvanut menneenä vuosikymmenenä ja kuinka tärkeäksi se on muodostunut tapahtumien markkinoinnissa asiakkaille. (Forsgård 2010, 20)

Facebookin lisäksi myös perinteisemmät mainontakeinot julisteista radiomainontaan ovat edelleen suosittuja tapoja mainostaa tapahtumia. Jatkuvasti lisääntyvien markkinointikeinojen vuoksi yritysten tulisi päättää minkä kanavien kautta se markkinoi tuotettaan. (Mäntyneva 2002, 136) Kysymyslomakkeen kahdeksas kysymys keskittyi juuri siihen mitä kautta vastaajat ovat kuulleet Amarillon tarjouksista ja esiintyjistä ja myös siihen, mitä kautta vastaajat haluaisivat Amarilloon liittyvistä tapahtumista kuulla. Vastausvaihtoehdot kysymykseen olivat: Amarillon kotisivut, lehtimainonnan kautta, radiomainonnan kautta, mainosjulisteista, Facebookin kautta, kavereiden kautta tai vaihtoehtoisesti jostain muualta. Ylimääräisenä vastausvaihtoehtona oli vielä kohta ”mainonta ei ole tavoittanut minua”, josta voi tarkastella markkinoinnin onnistumista Amarillossa vastaajien keskuudessa. Vastata sai yhteen tai useampaan kohtaan. (Kuvio 8)



Kuvio 8. Mainoskanavat, mitä kautta asiakkaat ovat saaneet tiedon Amarillon tapahtumista (prosenttia vastaajista)

Ylitse muiden kyselyssä nousi kavereiden välillä liikkuva informaatio, sillä 161 vastaajaa ilmoitti saaneensa tietoja Amarillon tapahtumista tätä kautta. Lehtimainonnan kautta tietoja tapahtumista oli saanut 117 vastaajaa. Kaksi suosituinta vaihtoehtoa ei ole yllätys, sillä hakukonemarkkinointiyritys IProspectin teettämän tutkimuksen sanoja lainaten: ”*lehtimainonta on kaverien suosittelun jälkeen tehokkain keino saada kuluttaja hakemaan verkossa tietoa yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta*”. (Markkinointi & Mainonta www-sivut) Vaikka IProspectin tutkimus tarkasteleekin ihmisten hakukonekäyttäytymistä, niin ainakin teettämäni kyselylomakkeen tulosten pohjalta samat tulokset pätevät myös Amarillon markkinoinnissa.

Huolestuttavaa tämän kysymyksen tuloksissa on se, että peräti 107 vastaajaa ilmoitti, ettei mainonta ole tavoittanut heitä ollenkaan. Luku on todella suuri ja osoittaa, ettei tapahtumien mainontaan välttämättä ole panostettu tarpeeksi. Osa vastaajista on tietenkin sellaisia, että mainonta ei tavoita heitä vaikka tapahtumia ja tarjouksia mainostettaisiin kaikissa mahdollisissa medioissa, mutta tämäkään ei selitä noin suurta osuutta Amarillon tapahtumista pimennossa olevista vastaajista. Mainostaminen itsessään on tietenkin ravintolalle oma kulueränsä, mutta nykyään löytyy myös ilmai-

sia markkinointikeinoja, jotka taas edesauttavat tehokkainta tapahtumien markkinointia, eli kaverilta kaverille kerrontaa.

Tämän hetken ehkäpä helpoin tapa ja samalla täysin ilmainen keino informoida asiakkaitaan tulevista tapahtumista on sosiaaliset mediat. Aikaisemmin puhuttiin tämän hetken suosituimman sosiaalisen median, eli Facebookin käyttäjäluvuista Suomessa ja monet iltaravintolat ovatkin jo pitkään käyttäneet Facebookia hyödykseen houkuttellakseen asiakkaita omilla sivuillaan käytävien erilaisten kilpailujen ja etujen kautta. Yritys voi houkuttaa sosiaalisen median käyttäjiä ”tykkäämään” sivustostaan, joka mahdollistaa yrityksen omien tapahtumien tai tiedotteiden ilmestymisen tämän ”tykkääjän” henkilökohtaisen Facebookin etusivulle. Tämä on ilmaista ja tehokasta markkinointia, sillä yhden henkilön nähtyä kiinnostavan ilmoituksen tai tapahtuman, kertoo hän usein siitä eteenpäin ystävilleen. Vertailtaessa Amarillon ja mainittujen kilpailijoiden Facebookin hyödyntämistä asiakkaiden suhteen voidaan osamittarina tarkastella suoraan käyttäjien ”tykkäämisiä” kyseisistä paikoita. Tulokset kertovat karua kieltään siitä, että Amarillo on pahasti jäljessä henkilöiden määrässä jotka Amarillon Facebook – sivuostosta tykkäävät ja näin ollen saavat myös tiedon tulevista tapahtumista suoraan omalle etusivulleen. Amarillon ”tykkääjien” määrä 5.11.2012 oli 2534 tykkäystä, (Amarillon Facebook sivut) kun kilpailijoilla Cabaretille se oli 2926 (Cabaretin Facebook sivut) ja Bar Somalla peräti 4464 kappaletta. (Bar Soman Facebook sivut) Tulokset eivät tietenkään kerro koko totuutta asiasta ja koko ”tykkäämisten” vertailu saattaa vaikuttaa hölmöltä, mutta fakta on se, että Soman julkistaessa tapahtuman Facebookin kautta saavuttaa se peräti 1930 henkilöä enemmän kuin Amarillon vastaavat julkaisut. Tämä on myös suoraan suhteessa siihen, että vain 10 % vastaajista, eli 66 henkilöä ilmoitti saaneensa tiedon Amarillon tapahtumista Facebookin välityksellä. Facebookin kaltaisista sosiaalisista medioista on tullut vahva tekijä yritysten markkinoidessa tapahtumiaan asiakkailleen. Osaselite sosiaalisten medioiden suosioon on se, että ihmiset viettävät aikaa niiden parissa paljon ja nykyään sosiaalisten medioiden käyttö on noussut yleisemmäksi, kuin omien henkilökohtaisten sähköpostien seuranta, joka kertoo käyttöasteesta Facebookin kaltaisten medioiden suhteen. (Olin 2011, 2-3) On siis selvää, että ihmiset viettävät aikaa Facebookissa joka mahdollista omien tapahtumien näkyvyyden, mutta Amarillon suhteen tämä näkyvyys on tällä hetkellä kilpailijoihin nähden lukujen perusteella valitettavan pientä. Aktiivisella toiminnalla tämä luku olisi mahdollista saada huo-

mattavasti suuremmaksi ja näin ollen mahdollistaa omien tapahtumien parempi näkyvyys asiakkaille.

Facebook sijoittui tässä vertailussa lopulta vasta kuudenneksi ja väliin kiilasivat perinteisemmät markkinointikeinot. Perinteiset mainosjulisteet saavuttivat Amarillon asiakkaat neljänneksi parhaalla tavalla, joka tarkoitti sitä, että 95 vastaajan mielestä julisteet ja mainoskyltit olivat keinoja mitä kautta he olivat tiedon tapahtumista saaneet. Mielestäni tämä on hyvä luku, sillä nykyään verkkomainonta lisääntyy jatkuvasti. (MTL [www](#) – sivut) Mainosjulisteiden jälkeen parhaiten ihmiset tavoittivat Amarillon kotisivut, joiden kautta 68 vastaajaa näki saaneensa tiedot tarjouksista ja esiintyjistä.

Radiomainonnan kautta vain 3 % eli 18 henkilöä oli saanut tiedon Amarillon tapahtumista. Radiomainonnan hintoihin verrattuna luku on pieni, sillä esimerkiksi Porin paikallisradion kautta 30 sekunnin mittaisen mainoksen hinnaksi tulee noin 30 € ja tämän kyselyn perusteella ihmisten tavoitettavuus radiomainonnan kautta ei ole hintansa arvoista. (RadioMedia [www-sivut](#)) Jonkin muun lähteen kautta tietoa Amarillon tapahtumista oli saanut kahdeksan vastaajaa. Näitä markkinointilähteitä olivat osuuskaupan tiedotteen, prisman tv-ruudut sekä nettisivusto [eat.fi](#).

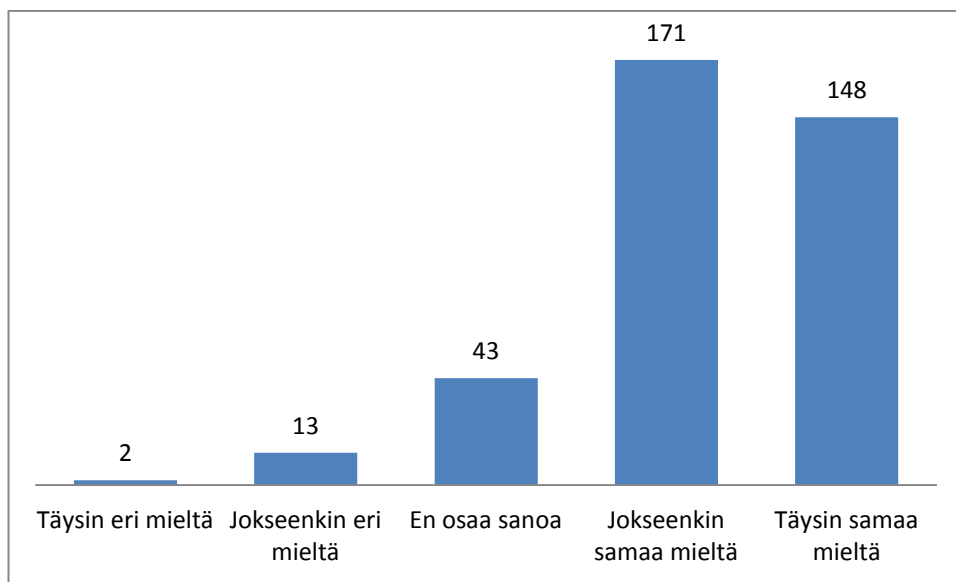
Saman kyselyn yhteyteen vastaajat saivat myös ilmoittaa mitä kautta haluaisivat mielellään Amarillon tapahtumista kuulla. Vastauksia tähän tuli 68 kappaletta ja muutama mainontakanava erottui joukosta. 15 vastaajaa haluaisivat saada paremmin tietoa Facebookin kautta ja seitsemän henkilön mielestä tieto välittyy parhaiten esimerkiksi Satakunnan Ammattikorkeakouluun sijoitettujen mainosten avulla tai kaikille opiskelijoille lähetettävän joukkosähköpostin kautta. Muutama henkilö haluaisi saada tietoa paremmin Amarillon omien nettisivujen kautta, mutta samaan lauseeseen vastaajat toteavat Amarillon [www-sivujen](#) olevan turhan epäselvät, jotta tieto tapahtumista löytyisi helposti. Näiden lisäksi tasaisesti ääniä saivat s-postin kautta mainonta, radiomainonta tunnetuilla kanavilla (NRJ, Radiorock), lehtimainonta sekä ympäri kaupunkia levitettävät julisteet.

7.2 Amarillon osa-alueet

Iso osa kysymyslomaketta oli myös Amarillon eri osa-alueiden kartoitus, joista käy ilmi Amarillon yleinen viihtyvyystaso asiakkaiden näkökulmasta. Kysymykset koskivat Amarillon tiloja, henkilökunnan ammattitaitoa, tuotteita, ohjelmistoa sekä markkinointiviestinnän toimivuutta. Vastausvaihtoehtoja jokaisessa kohdassa oli viisi ja nämä olivat: Täysin eri mieltä, jokseenkin eri mieltä, en osaa sanoa, jokseenkin samaa mieltä ja täysin samaa mieltä. Vastaajat saivat laittaa vain yhden vastausvaihtoehdon kutakin kysymystä kohti.

7.2.1 Tilojen siisteys & henkilökunta

Ensimmäiseksi tiedusteltiin Amarillon tilojen siisteyttä. Harva asiakas haluaa viettää iltaansa likaisessa ravintolassa, varsinkaan kun kyseessä on ruokaravintolan maineessa oleva paikka. Kysymys oli: ”Amarillon tilat ovat mielestäni siistit”, ja vastaukset jakaantuivat seuraavasti. (Kuvio 9)

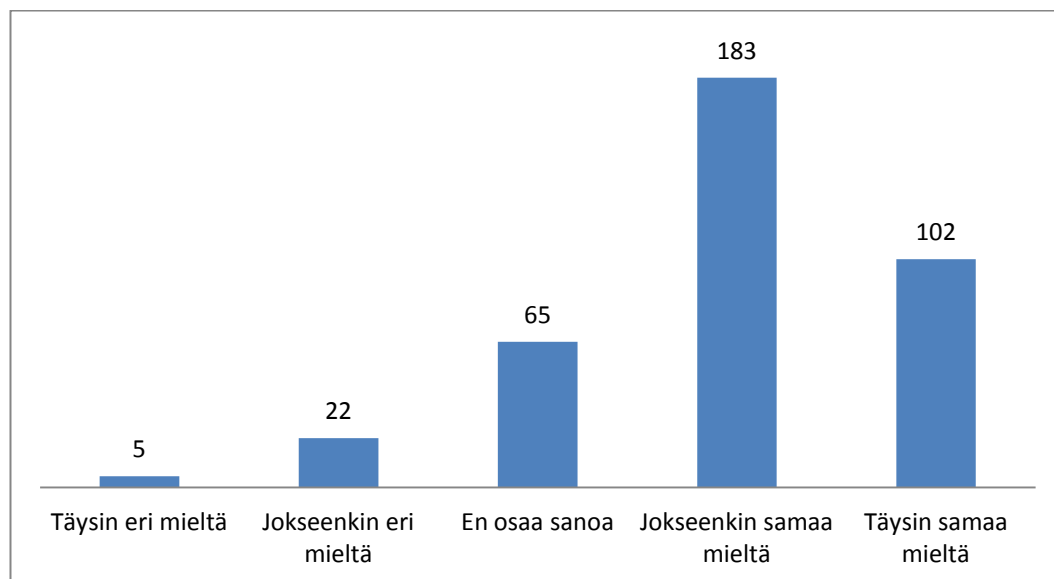


Kuvio 9. Amarillon tilat ovat mielestäni siistit (kappaletta vastaajista)

Vastausten perusteella Amarillo on asiakkaiden näkökulmasta siistin ravintolan maineessa. Peräti 148 vastaaja oli täysin samaa mieltä Amarillon tilojen siisteydestä ja 171 vastaajaa oli asiasta jokseenkin samaa mieltä. Luvut ovat todella hyviä, sillä nä-

mieltä palvelun ystävällisyydestä. Näiden kahden heikoimman vaihtoehdon prosentuaalinen osuus vastauksista oli vähän päälle 6 %. Kuusi henkilöä ei vastannut kysymykseen.

Kolmas Amarillon osa-alue jota tiedusteltiin, liittyi myös henkilökuntaan ja tällä kertaa sen ammattitaitoon. Kysymys kuului: ”Palvelu Amarillossa on ammattitaitoista?” Monet mieltävät ammattitaitoisen henkilökunnan olevan palveluorganisaation onnistumisen ja menestymisen perusta (Melkior [www-sivut](#)). Ravintolan jatkuvuuden kannalta henkilökunnan ammattitaito onkin elintärkeää, sillä tämä on suoraan yhteydessä myyntimääriin sekä tyytyväisiin asiakkaisiin. (Kuvio 11)



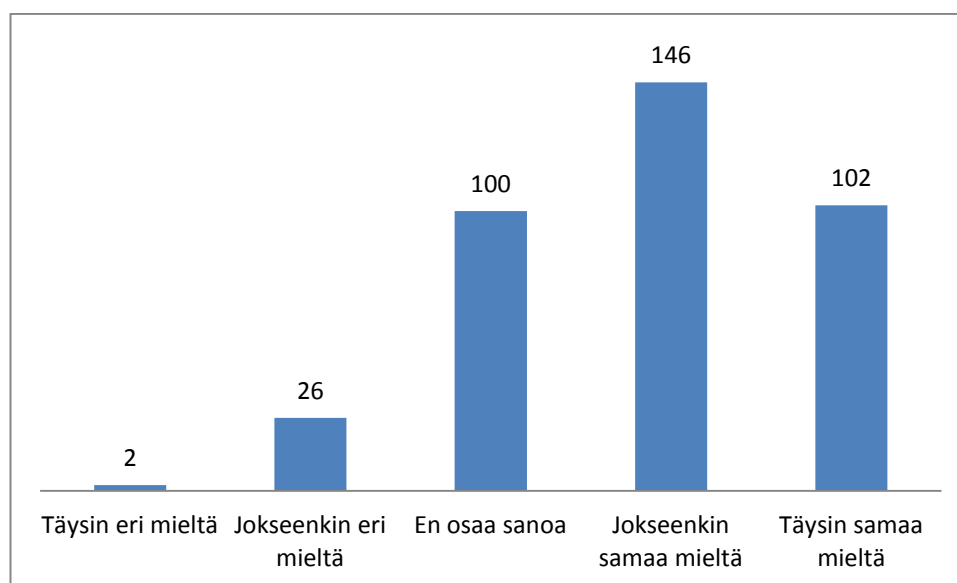
Kuvio 11. Amarillon palvelu on mielestäni ammattitaitoista (kappaletta vastaajista)

Kuviosta voi todeta Amarillon henkilökunnan olevan vastaajien mielestä korkealla tasolla ja mukailevan aikaisempien osa-alueisiin liittyvien kysymysten positiivista linjaa. Kaava on melko sama kuin aikaisemmissa kohdissa ja jälleen valtaosa, eli yli 75 % vastaajista oli täysin – tai jokseenkin sama mieltä henkilökunnan ammattitaidosta. Epävarmojen vastaajien määrä oli noussut 65 vastaajaan, mutta jälleen suurin osa näistä vastaajista oli henkilöitä, jotka eivät Amarillossa olleet ikinä käyneet. Seitsemän prosenttia vastaajista oli täysin – tai jokseenkin eri mieltä henkilökunnan ammattitaidosta. Luku on pieni, sillä kaikkia asiakkaita on mahdoton pitää tyytyväisenä. Kuusi henkilöä ei vastannut kysymykseen.

Kokonaisuudessaan tilojen siisteyden ja henkilökunnan tason osalta Amarillo on vastaajien näkökulmasta suoriutunut erinomaisesti. Osaavan henkilökunnan voi sanoa olevan yksi yrityksen tärkeimmistä voimavaroista ja tämän vuoksi tieto siitä, että Amarillon henkilökuntaa pidetään osaavana ja palvelua ystävällisenä on Amarillon kannalta hyvä asia. Prosentuaalisesti näitä lukuja on vaikea parantaa, sillä yksikään ravintola ei ikinä tule saamaan pelkästään positiivista palautetta. Ainoa asia, mitä voisi pyrkiä kehittämään, on sellaisten asiakkaiden houkuttelu, joille Amarillo ei ollut vielä tuttu. Tämä luku oli kuitenkin melko suuri ja se näkyi myös kolmen aikaisemman kuvion ”en osaa sanoa” kohdassa, joissa vastausmäärät olivat suhteessa melko suuria.

7.2.2 Tuotevalikoima & hinnasto

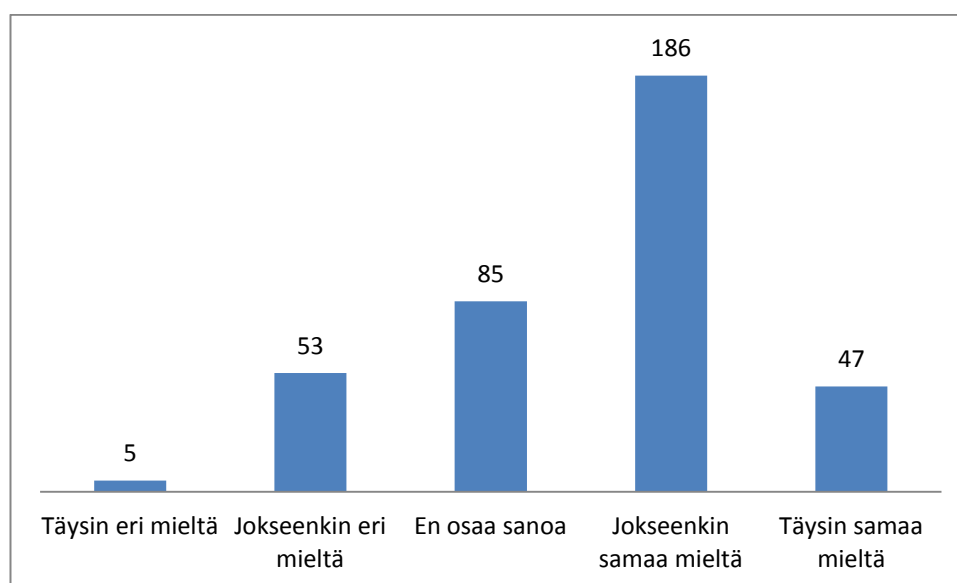
Tutkittaviin Amarillon osa-alueisiin kuului myös juomavalikoiman monipuolisuus, sekä yleinen hintataso. Yöaikaan ruokailijoiden määrä ravintolassa vähenee ja valtaosa myynnistä koostuu erilaisista juomista. Halusin selvittää kuinka monipuolisena vastaajat pitävät Amarillon juomatarjontaa ja tulosten perusteella tarkastella olisiko Amarillon syytä harkita juomavalikoiman monipuolistamista vai ovatko vastaajat tyytyväisiä nykyiseen tarjontaan. (Kuvio 12)



Kuvio 12. Amarillon juomavalikoima on tarpeeksi kattava (kappaletta vastaajista)

Pääpiirteittäin myös tämän kategorian tulokset ovat Amarillon kannalta hyviä. Noin 66 % vastaajista on jokseenkin tai täysin samaa mieltä juomavalikoiman kattavuudesta, mutta peräti 100 vastaajaa ei osaa sanoa mielipidettään suuntaan tai toiseen. Luku on suurempi kuin aikaisempien kuvioden vastaavissa, joten pelkästään sillä, että Amarillo ei ole kaikille vastaajille tuttu ei asia ole selitettävissä. Tämä epävarman ryhmän mielipiteiden vaihtuminen positiivisempaan suuntaan olisi tärkeää, sillä kokonaisuudessaan epävarmojen vastaajien osuus oli melkein 27 %. Positiivinen asia on se, että jokseenkin eri mieltä ja täysin eri mieltä olevien osuus oli jälleen ylivoimaisesti pienin luvun ollessa vain 7 %. Seitsemän henkilöä jätti kokonaan vastaamatta tähän kysymykseen.

Ravintoloiden hintojen nousu otettiin esille jo aikaisemmin (kts. s. 11) ja seuraavan kohdan tarkoituksena oli tarkastella mitä mieltä vastaajat ovat Amarillon tämän hetken hintatasosta. Sivulla 18 olevasta kuviosta voi myös todeta hintatason olevan merkittävä asia vastaajien valitessa iltaravintolaa, joten sopivalla hintatasolla potentiaalisten asiakkaiden määrä saattaisi nousta huomattavasti. (Kuvio 13)



Kuvio 13. Amarillon hintataso on mielestäni sopiva (kappaletta vastaajista)

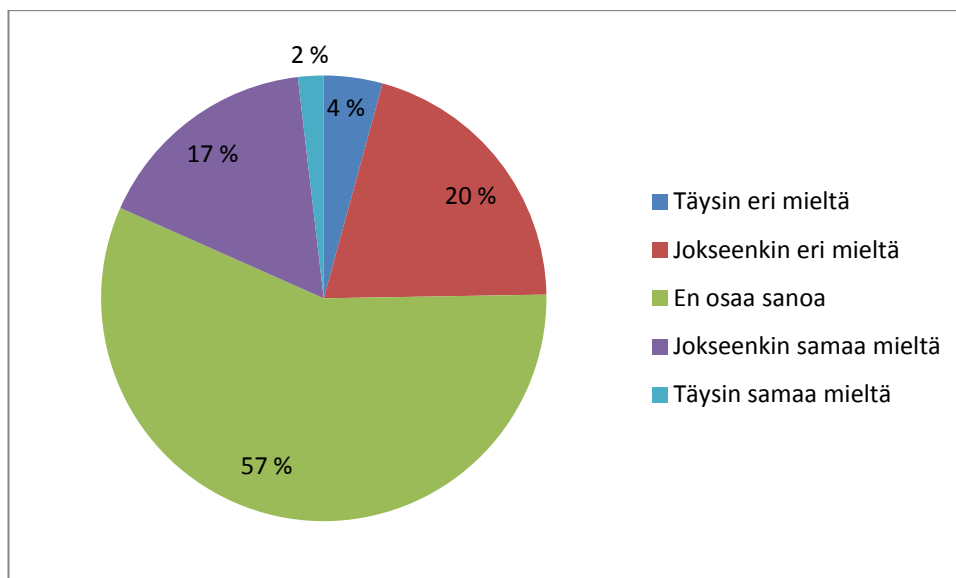
Aikaisempiin kuvioihin verrattuna ”täysin samaa mieltä” olevien määrä laski huomattavasti ja vain reilut 12 % mielestä Amarillon hinnastot ovat sopivia. Kokonaisuudessaan vastaajat kuitenkin pitivät ravintolan hintoja sopivina, sillä lähes puolet vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä hintojen sopivuudesta. Täysin eri mieltä oli

vain viisi vastaajaa ja jokseenkin eri mieltä 53 vastaajaa nostaen se näiden kahden vastausvaihtoehdon määrän reiluun 15 %. Epävarmojen vastaajien määrä oli jälleen melko suuri käsittäen noin 23 % vastauksista. Seitsemän henkilöä jätti vastaamatta kysymykseen.

Kokonaisuudessaan vastaajat olivat tyytyväisiä Amarillon juomavalikoimaan ja hintatasoon. Molemmissa kysymyksissä pääosa vastaajista oli jokseenkin tai täysin tyytyväisiä ja asioista täysin eri mieltä olevien osuus oli todella pieni. Tulokset kertovat sen, että hintojen noususta huolimatta on Amarillossa onnistuttu pitämään kuluttajille mieluisa hintataso laadusta ja valikoimasta tinkimättä. Myös näissä kahdessa osaluokassa ainoa kehittämisen arvoinen asia olisi uusien asiakkaiden houkuttelu, joille Amarillo ei ennestään ole tuttu.

7.2.3 Ohjelmisto & musiikkilinjaus

Seuraavat kaksi kysymystä tarkastelee lähemmin Amarillon ohjelmiston kiinnostavuutta ja musiikkilinjausta. Porin Amarillon musiikista vastaa suurimmilta osin dj ja silloin tällöin lavalle astuu vierailevia artisteja. Oikeanlaisen musiikin soiminen oli merkittävä tekijä ihmisten iltaravintolan valintakriteereissä (kts. kuvio 6) ja tämän vuoksi oikeantyyllisen musiikin merkitys korostuu entisestään. Artistien lisäksi kulu-neena vuonna Amarillossa on nähty myös tanssiryhmä Scandinavian Hunks, mutta pääosin ohjelmisto on ollut musiikkipainotteista. Seuraavien kuviodien avulla voidaan tarkastella miten kyselyyn osallistuneet näkevät Amarillon onnistuneen näissä asioissa. (Kuvio 14)

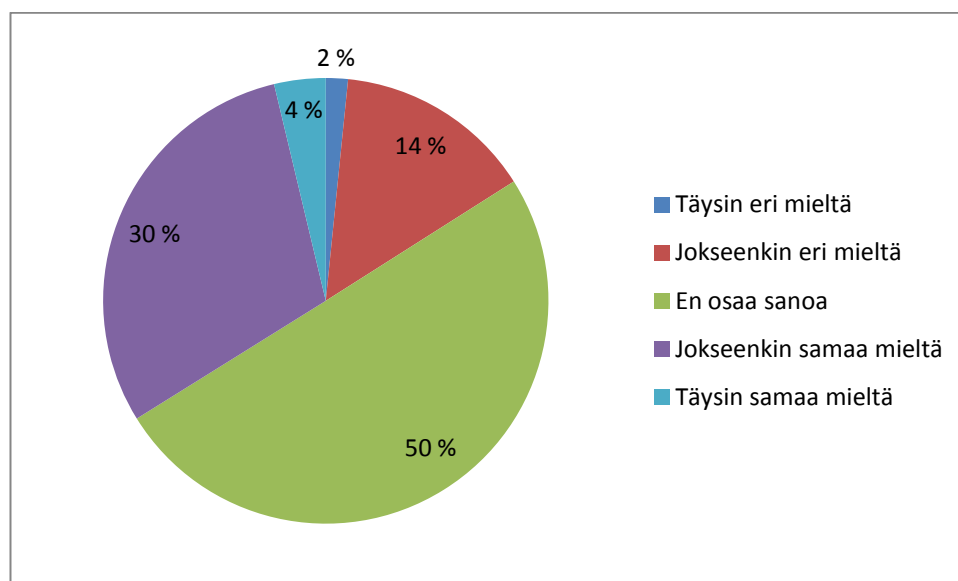


Kuvio 14. Amarillon ohjelmisto on mielestäni kiinnostavaa (prosenttia vastaajista)

Kuvion perusteella ohjelmiston kiinnostavuudessa Amarillo ei ole onnistunut läheskään samalla tavalla kuin aikaisemmin tutkituissa osa-alueissa. Jokseenkin samaa mieltä olevien osuus oli kohtuullinen, sillä 62 vastaajaa oli tätä mieltä Amarillon ohjelmiston kiinnostavuudesta. Täysin samaa mieltä oli vain 7 henkilöä ja luku onkin hämmästyttävän pieni ja näyttäisi siltä, että lukemat ovat aikaisempien kohtien positiiviseen kuvaan nähden melko heikkoja. Valtaosa vastaajista oli epävarmoja ohjelmiston kiinnostavuudesta, sillä peräti 214 henkilöä ei osannut kysymykseen kunnolla vastata. Positiivista on se, että myöskään eri mieltä olevien osuus ei ole järin suuri. Jokseenkin eri mieltä oli 77 vastaajaa ja täysin eri mieltä 16 vastaajaa. Seitsemän henkilöä jätti vastaamatta kysymyksen.

Musiikkilinjaus on vahvasti käsi kädessä ohjelmiston kanssa. Tämän vuoden puolella ainoastaan Fintelligens on vierailevista esiintyjistä onnistunut houkuttelemaan Amarillon täyteen ihmisiä muiden artistien syystä tai toisesta ollessa ei niin houkuttelevia asiakkaiden näkökulmasta. Isossa roolissa iltojen aikana on myös musiikkia soittava dj, jonka tehtäviin kuuluu tunnelman ylläpitäminen ja oikeantyyppisen musiikin soittaminen. Dj:n tehtävässä oikean musiikkityylin soittaminen on tärkeää, sillä jos ravintolassa on pelkästään vanhempaa asiakaskuntaa, niin he eivät välttämättä halua kuunnella uusimpia hitti kappaleita, vaan rauhallisempaa taustalle sopivaa ”seurustelumusiikkia”. Oikeanlainen musiikki luo tunnelmaa ravintolaan ja parhaimmillaan

erottaa sen kilpailijoistaan positiivisella tavalla. Seuraavassa kuviossa tarkastellaan miten vastaajien mielestä Amarillo on onnistunut musiikkilinjauksessaan. (Kuvio 15)



Kuvio 15. Amarillon musiikkilinjaus on mielestäni onnistunutta (prosenttia vastaajista)

Suurin osa, tarkemmin sanottuna 188 vastaajaa ei osannut sanoa mielipidettään Amarillon musiikkilinjauksesta. Jokseenkin – tai täysin samaa mieltä Amarillon musiikkilinjan onnistumisen kanssa on yhteensä 34 %, eli 127 vastaajaa, kun taas jokseenkin eri – tai täysin eri mieltä asiasta oli 16 %, eli 60 vastaajaa. Kahdeksan henkilöä jätti kysymyksen kokonaan väliin. Hyvä asia tässäkin kuviossa on se, että useampi vastaaja piti Amarillon musiikkilinjausta onnistuneena verrattuna eri mieltä olevien määrään. Erikoista on ”En osaa sanoa” vastaajien runsas määrä. Tämä saattaa johtua siitä, että Amarillossa soi eri iltoina erilaiset musiikkityylit, jolloin asiakkaat saattoivat kuulla usein mielestään hyviä kappaleita, mutta taas välillä huonojakin kappaleita. Olisiko Amarillon syytä siirtyä enemmän vain yhteen tyyliin keskittyvään musiikkiin? Tämä ainakin vähentäisi epävarmojen osuutta musiikkilinjauksen ollessa niin selkeä, mutta haasteena olisi löytää musiikkityyli joka on otollinen ravintolan tyyliin, mutta myös asiakkaiden makuun.

Kokonaisuudessaan ohjelmiston kiinnostavuus ja musiikkilinjauksen onnistuneisuus eivät vastaajien mielestä ole samalla tasolla kuin aikaisemmat Amarillon osa alueet. Liian useat vastaajat eivät osanneet sanoa suuntaan tai toiseen ohjelmiston kiinnosta-

vuudesta tai musiikillisten tyylien onnistumisesta. Olisiko Amarillon syytä kehittää ohjelmistoaan nykyistä monipuolisemmaksi? Vain 2 % oli täysin samaa mieltä ohjelmiston kiinnostavuudesta ja ravintolalle jonka tavoitteena on pitää asiakkaat tiloissaan neljään saakka, on tämä todella pieni luku. Kuinka moni asiakas todella haluaa viettää aikaa ravintolassa, jonka ohjelmisto ei ole kiinnostavaa? Tässä kiteytyy myös jo aikaisemmin mainittu Amarillon yksi isoimmista ongelmista. Asiakkaiden syötyä ei Amarillo pysty tällä hetkellä tarjoamaan tarpeeksi mielenkiintoista ohjelmaa, jonka avulla asiakkaat pysyisivät ravintolassa myös yön pikkutunneilla.

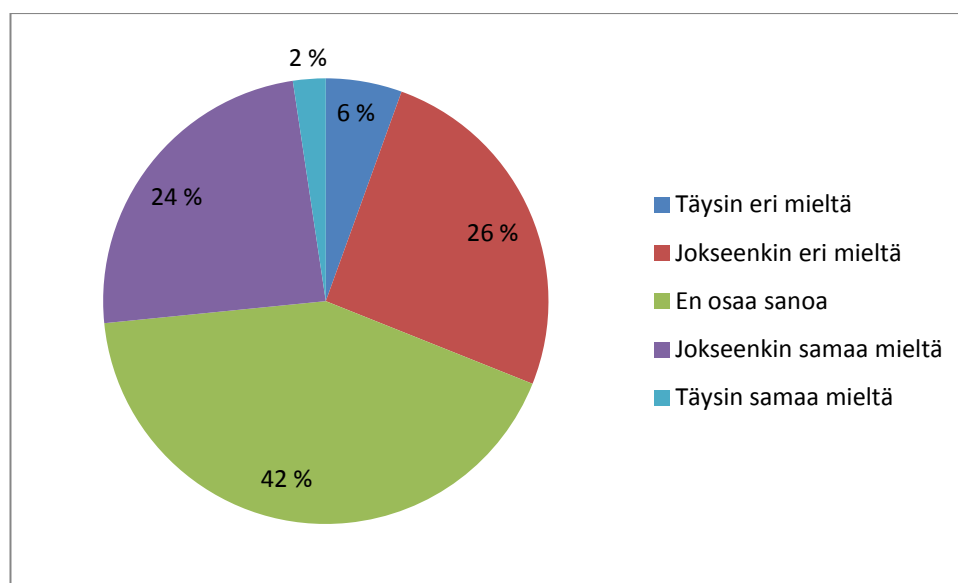
7.2.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän keskeisiin tavoitteisiin kuuluu lisätä valitun kohderyhmän tietoisuutta yrityksen tuotteista ja palveluista. (Mäntyneva 2002, 123) Amarillon tapauksessa tämä tarkoittaa eri tapahtumien, tuotteiden ja tarjousten tuomista asiakkaiden tietoisuuteen ja näitä tehokkaasti markkinoimalla pyrkiä vaikuttamaan asiakkaiden haluun viettää iltaa Amarillossa. Tehokasta markkinointiviestintää kehittäessä yrityksen tulisi aina vastata seuraaviin kysymyksiin: Miten parannetaan halutun kohderyhmän tietoisuutta yrityksestä ja sen tuotteista? Miten lisätään heidän kiinnostustaan ja ostohalukkuutta? Sekä miten heitä tuetaan lopullisen ostopäätöksen tekemisessä? (Mäntyneva 2002, 126) Näitä kysymyksiä myös Amarillon markkinoinnista vastaava henkilöstö voi käyttää hyväkseen niin myynnin edistämisessä, kuin asiakkaiden houkuttelussa. Kysymykset tulisi muokata vain Amarillolle soveltuviksi, jolloin ne voisivat olla esimerkiksi muotoa: Miten parannetaan halutun kohderyhmän tietoisuutta Amarillon tarjouksista ja tapahtumista? Sekä miten lisätään heidän kiinnostustaan viettää iltaa Amarillossa?

Viimeinen osa-alue mitä kysymyslomakkeessa tarkasteltiin, oli juuri Amarillon markkinointiviestinnän onnistuminen vastaajien näkökulmasta. Aikaisemmin kysyttiin mitä kautta kyselyyn osallistuneet olivat saaneet tietoa Amarillon tapahtumista ja vastauksista ilmeni, että liian isoa määrää vastaajista ei mainonta ollut tavoittanut ollenkaan. (kts. s.23) Tulevista esiintyjistä tiedottaminen ja kiinnostavien mainosten tekeminen on iso osa asiakkaiden houkuttelussa osallistumaan tuleviin tapahtumiin. Aina ravintola ei voi luottaa tiedon kulkevan kaverilta toiselle riittävän tehokkaasti

vaan onnistuneiden tapahtumien suhteen on tehtävä työtä ennen itse tapahtumaa. Usein tämä tarkoittaa juuri asiakkaita houkuttelevaa mainontaa ja tapahtuman ”hehkutusta” etukäteen. Tiivistettynä onnistuneen viestinnän voidaan sanoa olevan toimintaa, joka tapahtuu oikeassa paikassa, oikeaan aikaan, oikealle kohderyhmälle ja ehkäpä tärkeimpänä oikean sanoman kautta. (Vierula 2011, 41) Seuraavassa kuviossa tarkastellaan Amarillon markkinointiviestinnän onnistumista vastaajien näkökulmasta.

(Kuvio 16)



Kuvio 16. Amarillon markkinointiviestinnän onnistuminen (prosenttia vastaajista).

Myös markkinointiviestinnän osalta ”En osaa sanoa” vastanneiden osuus on suurin 161 vastauksellaan. Huolestuttava asia Amarillon kannalta on se, että isompi osa vastaajista pitää Amarillon markkinointiviestintää epäonnistuneena kuin onnistuneena. Täysin samaa mieltä - tai jokseenkin samaa mieltä markkinointiviestinnän onnistumisesta oli yhteensä 26 %, eli 101 vastaajaa, kun taas jokseenkin eri mieltä – tai täysin eri mieltä asiasta oli 31 % vastaajista, joka kappalemääräisesti tekee 118 vastaajaa. Kolme henkilöä ei vastannut kysymykseen.

Markkinointiviestinnän onnistuminen on tärkeä tekijä tapahtumista ja tarjouksista tiedottamisessa. Kuten aikaisemmin todettiin, Amarillo ei enää ravintolana tarvitse juuri markkinointia sen ollessa laajalle levinnyt ketju ympäri Suomea ja lähes kaikkien tietävän mitä Amarillo ruokailijoille tarjoaa. Kuviosta voi kuitenkin todeta, että

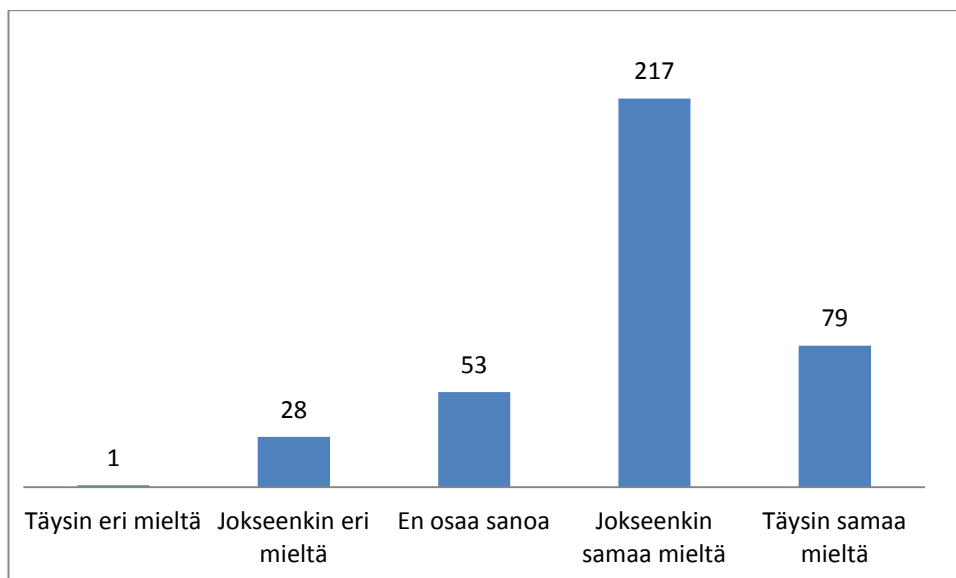
tapahtumista tiedottaminen ei ole ollut tarpeeksi tehokasta ja pahimmillaan tämän vuoksi monta potentiaalista asiakasta on voinut valita kilpailijan ravintolan Amarillon sijasta vain sen vuoksi, että he eivät ole olleet tietoisia mitä Amarillossa tapahtuu. Esiintyjistä ja tapahtumista tulee tiedottaa tehokkaasti etukäteen, sillä ellei tieto tapahtumista mene eteenpäin asiakkaille, miten ravintola voi odottaa ihmisten saapuvan paikalle?

7.3 Amarillo kilpailijoihin verrattuna

Viimeinen osio kyselylomakkeessa oli Amarillon eri osa-alueiden vertailu kilpailijoihin. Kysymys oli muotoa: ”Amarillo on muihin paikkoihin verrattuna?” ja vertailtavat alueet olivat ravintolan viihtyisyys, tunnelmallisuus, palvelun taso, ohjelmiston taso sekä positiivinen erottuvuus. Vastaajat saivat edellisen osion tapaan vastata väitteisiin joko: täysin samaa mieltä, jokseenkin samaa mieltä, en osaa sanoa, jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä muodossa. Vertailu kilpailijoihin on tärkeää, jotta nähdään minkälaisena vastaajat näkevät Amarillon, jos sen pistää samalle viivalle pahimpien kilpailijoiden kanssa.

7.3.1 Viihtyisyys & tunnelmallisuus

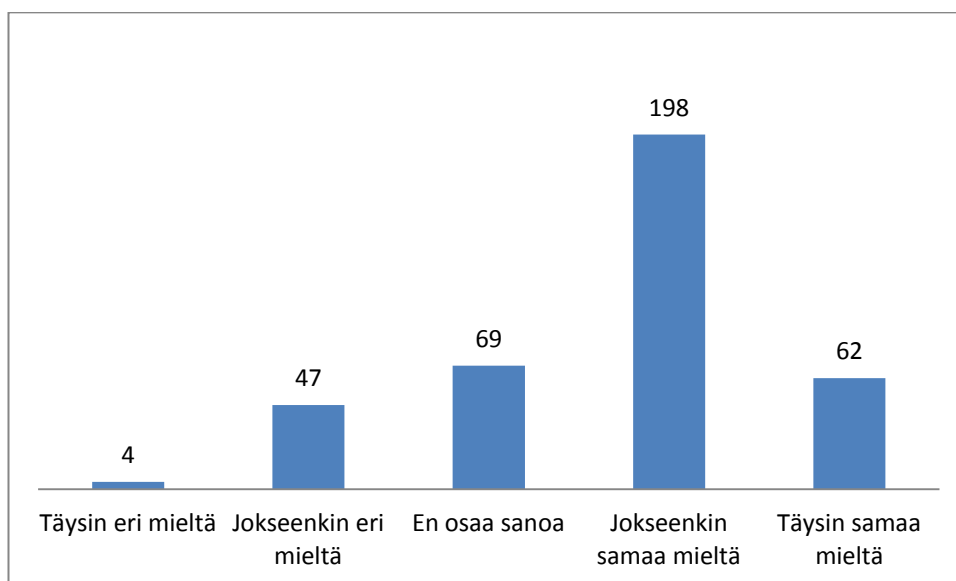
Ensimmäinen kysymyksessä vastaajia pyydettiin vertailemaan Amarilloa kilpailijoihinsa viihtyisyyden puolesta. Ravintolan viihtyvyyteen vaikuttaa monet tekijät aina musiikkilinjauksista, ja ravintolan olemuksesta henkilökunnan ammattitaitoon saakka. Ravintolan viihtyisyys on tärkeä asia, sillä onnistumalla luomaan asiakkaiden mieleen viihtyisän ja mielekkään kuvan itsestään, on mahdollista saada uudetkin asiakkaat vierailemaan ravintolassa myös tulevaisuudessa. (Kuvio 17)



Kuvio 17. Amarillo on viihtyisä kilpailijoihin verrattuna (prosenttia vastaajista)

Kuviosta voi todeta Amarillolla olevan asiat hyvällä mallilla kilpailijoihin verrattuna, sillä peräti yli 78 % vastaajista oli jokseenkin – tai täysin samaa mieltä siitä, että kilpailijoihin verrattuna Amarillo on viihtyisä paikka. Tulos oli jokseenkin odotettu, sillä aikaisemmin kysytyt kysymykset Amarillon tilojen siisteydestä ja henkilökunnan ammattitaidosta sekä ystävällisyydestä antoivat hyvillä tuloksillaan hyvät lähtökohdat viihtyisyyden osalta alueeseen. (kts. s. 27-29) Olemukseltaan Amarillon on erilainen paikka kuin kilpailijansa ja toistaiseksi ei Porissa juuri vastaavia tex-mex henkisiä paikkoja löydy. Tämän kysymyksen perusteella Amarillo on onnistunut luomaan itsestään positiivisen kuvan vastaajien keskuudessa viihtyisanä paikkana, sillä vain vajaat 8 % oli eri mieltä Amarillon viihtyisyydestä. 53 henkilöä ei osannut mielipidettään sanoa ja kuusi henkilöä jätti vastauksen väliin.

Toinen kysymys käsitteli Amarillon tunnelmallisuutta kilpailijoihin nähden. Tulokset tähän ovat mielenkiintoista nähdä, sillä mainitsemini pääkilpailijoihin nähden (kts. s. 7) Amarillo on tunnelmaltaan lähtökohtaisesti hyvin erilainen. Amarillo keskittyy pääosin ruokailuun ja ”bilemeininki” jää taustalle, kun taas kilpailijoissa asiat ovat toisin, ja juhliminen on etusijalla ruokailun jäädessä vähemmälle tai kokonaan pois kuvioista. Tunnelmallisuus usein silti kulkee käsi kädessä paikan viihtyisyyden kanssa, sillä harvemmin kuulee puhuttavan ravintolasta joka on todella viihtyisä, mutta ei ollenkaan tunnelmallinen tai päinvastoin. Tätä taustaa vasten, odotukset myös tämän kysymyksen tuloksille ovat hyvät. (Kuvio 18)



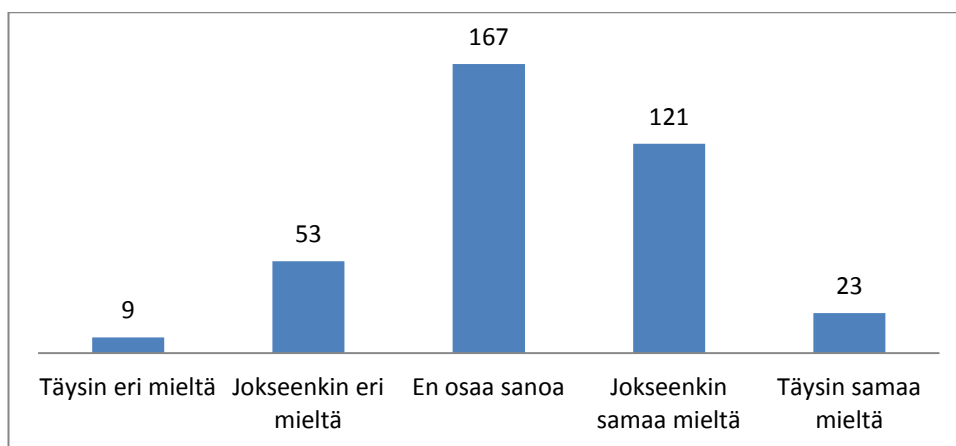
Kuvio 18. Amarillo on mielestäni kilpailijoitaan tunnelmallisempi (kappaletta vastaajista)

Kuten ennalta saattoi arvata, myös tunnelmallisuuden osalta vastaajien tulokset olivat hyviä Amarillon näkökulmasta. Yli 68 % vastaajista oli jokseenkin – tai täysin samaa mieltä Amarillon tunnelmallisuudesta kilpailijoihin verrattuna. ”En osaa sanoa” vastaajien määrä nousi edellisestä kysymyksestä jonkin verran luvun ollessa nyt vähän päälle 18 % vastauksista. Jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä Amarillon tunnelmallisuudesta oli vain reilut 13 % vastaajista ja kolme henkilöä ei kysymykseen vastannut.

Kokonaisuudessaan tunnelmallisuuden ja viihtyvyyden puolesta Amarillo on vastaajien mielestä onnistunut hyvin. Täysin eri mieltä asioista olevia vastaajia oli minimaalinen väärä ja valtaosa vastaajista piti Amarillon tunnelmaa ja viihtyvyyttä hyvänä. ”En osaa sanoa” vastaajien määrä oli jälleen suuri, joka selittyy jälleen suuresta määrästä henkilöistä, joille Amarillo ei ollut vastattaessa tuttu ravintola. Jos Amarillo onnistuu siirtämään tämän tunnelman myös yön pikkutunneille ja tätä kautta pitämään asiakkaat muutaman tunnin ravintolassa pidempään, ovat näkymät todella hyvät.

7.3.2 Palvelu & ohjelmisto

Seuraavat kaksi osa – aluetta tarkastelivat Amarillon palvelun ja ohjelmiston tasoa kilpailijoihin verrattuna. Sivulta 29 olevasta kuviosta voi todeta, että suurin osa vastaajista piti Amarillon palvelua ammattitaitoisena. Seuraavassa tarkastellaan kuitenkin miten vastaajat mieltävät Amarillon palvelun kilpailijoihin nähden. (Kuvio 19)

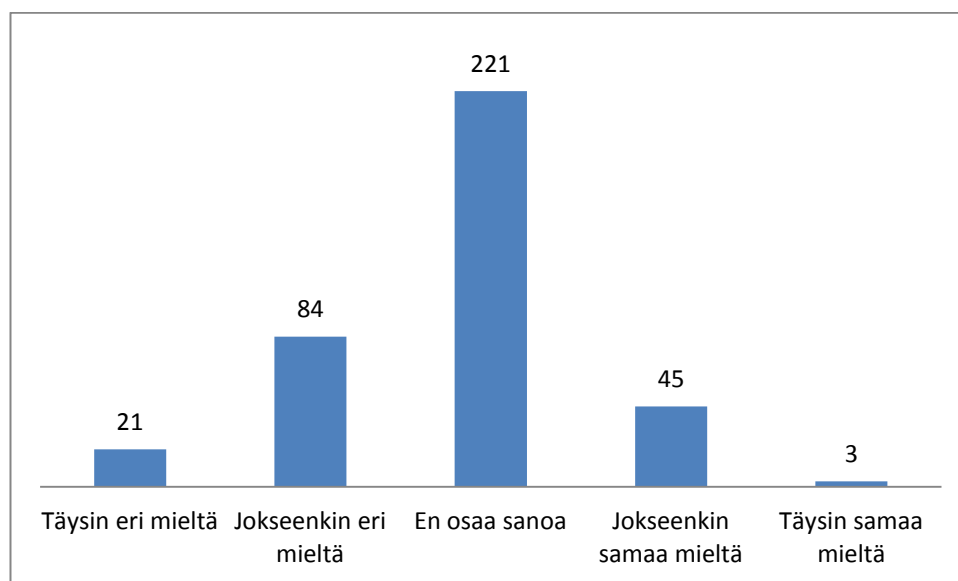


Kuvio 19. Amarillo on palvelultaan kilpailijoita parempi (kappaletta vastaajista)

Myös palvelun osalta Amarillo saa vastaajilta hyvän arvosanan, mutta yhtä selkeä se ei ole kuin aikaisemmat kilpailijoihin vertailuun liittyvät kuvio. Kuviossa suurin osa henkilöistä ei osannut sanoa mielipidettään ja valtaosa, eli yli 44 % vastaajista vastasi kohtaan ”en osaa sanoa”. Isompi osa vastaajista oli jokseenkin – tai täysin samaa mieltä Amarillon palvelun paremmuudesta verrattuna jokseenkin – tai täysin eri mieltä olevien määrään. Prosentuaalisesti tarkasteltuna noin 38 % piti Amarilloa palvelultaan parempana, kun taas vajaat 17 % oli asiasta eri mieltä. Kymmenen henkilöä ei vastannut kysymykseen.

Ohjelmiston suhteen vastaajat eivät aikaisemmassa kysymyksessä olleet järkevästi tyytyväisiä Amarillon ohjelmiston kiinnostavuuteen (kts. s.32) ja suurempi osa vastauksista oli Amarillon näkökulmasta negatiivisia kuin positiivisia. Seuraava kuvio näyttää miten vastaajat näkevät Amarillon pärjäävän ohjelmatarjonnassaan kilpailijoilleen. Live-esiintyjät ja soitettava musiikki nousivat isoon rooliin vastaajien yökerhon ja iltaravintoloiden valintaperusteissa (kts. s.19) ja tästä voi päätellä, että ohjelmistol-

laan positiivisesti erottuva ravintola on vahvoilla kilpailtaessa asiakkaista. (Kuvio 20)



Kuvio 20. Amarillon ohjelmisto on kilpailijoita parempi (kappaletta vastaajista)

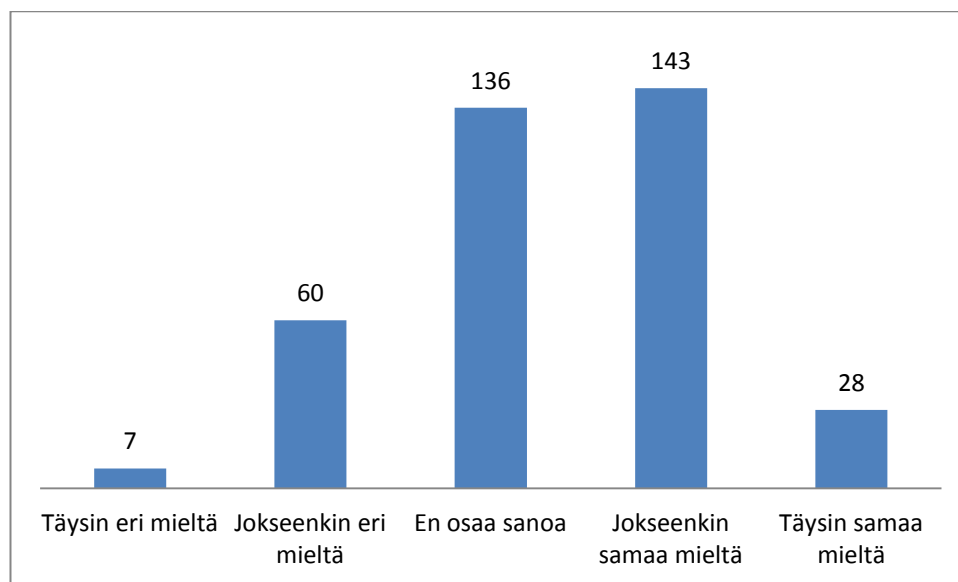
Myös ohjelmistosta kysyttäessä sama kaava jatkuu ja peräti vajaat 60 % vastaajista ei osannut kantaansa sanoa. Tarkasteltaessa kuvio 20:tä paremmin voidaan todeta, että aikaisemmin kysytyn ohjelmiston kiinnostavuuden tulokset näkyvät myös tässä ja suurempi osa vastaajista pitää Amarillon ohjelmatarjontaa kilpailijoihin heikompana. Täysin samaa mieltä Amarillon ohjelmiston paremmuudesta oli vain kolme vastaajaa ja yhdessä jokseenkin samaa mieltä olevien kanssa tekee tämä vain vajaat 13 % kokonaisvastausten määrästä. Eri mieltä ohjelmiston paremmuudesta taas oli yhteensä reilut 28 % vastaajista. Yhdeksän henkilöä ei kysymykseen vastannut.

Kuvioista voi yhteenvedona todeta, että palvelun tasolla vastaajat pitävät Amarilloa kilpailijoihin parempana, mutta suurin ero tulee ohjelmiston tasossa. Loistavakaan palvelu ei pidä asiakkaita ravintolassa koko iltaa, jos ohjelmisto on epämiellyttävää ja samaan aikaan muissa paikoissa esiintyjät ja tarjonta ovat mielenkiintoisia. Tämä on asia, mihin Amarillon kannattaisi keskittyä, sillä tämä on yksi ainoista osa-alueista joka on tutkimuksen perusteella ollut Amarillon selkeä heikkous. Tämä on myös yksi syistä, minkä takia suurin osa asiakkaista lähtee syötyään muihin paikkoihin. Juomia ja pikkupurtavaa saa monista muistakin ravintoloista ja ellei Amarillo

pysty loppuillasta tarjoamaan asiakkailleen miellyttävää ohjelmistoa, niin minkä takia he Amarilloon jäisivät?

7.3.3 Erottuvuus

Kysymyslomakkeen viimeinen kysymys tarkasteli, onko Amarillo vastaajien mielestä positiivisesti erottuva kilpailijoihin verrattuna. Usein kuuluu sanottavan asiakkaiden suusta kaikkien paikkojen olevan nykyään niin samanlaisia. Tällaiset usein kuultavat lauseet ovat omiaan kertoamaan, että jos ravintola kykenee erottumaan positiivisella tavalla kilpailijoihin nähden, niin mahdollistaa se myös niin uusien – kuin vanhojenkin asiakkaiden tehokkaan houkuttelun. Tämä korostuu varsinkin Porin markkina-alueella, missä ravintoloiden määrä suhteutettuna potentiaalisten asiakkaiden määrään on korkea. Pelkästään Porin torin ympärillä on Amarillon lisäksi kymmenkunta muuta iltaravintolaa tai kuppilaa, joten valinnanvaraa asiakkaille löytyy. Erottuminen tästä joukosta onkin eri asia ja jos ravintola tähän kykenee, näkyy se suoraan myös asiakkaiden määrässä. (Kuvio 21)



Kuvio 21. Amarillo on positiivisesti erottuva (kappaletta vastaajista)

Vastausten perusteella Amarillo on onnistunut erottumaan Porin ravintolakartalla positiivisella tavalla. Jokseenkin ja täysin samaa mieltä asiasta olevien määrä oli suurin vajaan 46 % osuudellaan. ”En osaa sanoa” vastanneiden määrä oli jälleen suuri

saaden yhteensä reilut 36 % vastauksista. Pienin osuus oli jokseenkin – tai täysin eri mieltä olevien määrä, joka oli yhteensä vajaat 18 %. Yhdeksän henkilöä jätti vastamatta kysymykseen.

7.4 Avoimet kommentit

Lopussa vastaajilla oli vielä mahdollisuus avoin palaute Porin Amarillolle ja seuraavassa koottuna osa vastaajien palautteista:

”Olisi ehkä asiakkaan kannalta parempi, jo yksi tarjoilija tarjoilisi samalle pöydälle koko ruokailun ajan sen sijaan, että kolme eri työntekijää palvelee vuorotellen”

”Kiinnittäkää enemmän huomiota markkinointiin, muutama tapahtuma mennyt ohi pelkästään sen vuoksi, kun en ole saanut kuulla niistä”

”Hinnat on älyttömän korkeat”

”Mukava, asiallinen ja viihtyisä paikka! Liian harvoin tulee käytyä”

”Musiikki liian kovalla, jonka vuoksi juttelu ystävien kanssa hankalaa”

”Olen aina saanut erittäin hyvää ja ystävällistä palvelua! Ruoka on hyvää ja jos menemme kavereiden tai poikaystävän kanssa ulos syömään niin valitsemme lähes aina Amarillon. Jotenkin tuntuu, että juomisen merkeissä en ole vielä osannut ottaa Amarilloa vaihtoehdoksi, jotenkin sen vain yhdistää syömiseen, että ehkä Amarillon muuta ohjelmaa voisi mainostaa enemmän”

”Itse en juuri käy Amarillossa, koska varaa olisi vain tarjous juomiin ja bonus kortiton ei niitä saa. Kiva paikka kuitenkin koska pidän teemasta”

”Jatkakaa samaan malliin. Hymyä huuleen vaan niin meikäläinen ainakin jatkaa kanta-asiakkaana”

”Mukava paikka nauttia ruoasta ja juomasta”

”Enemmän ja monipuolisempia esiintyjiä kaivataan”

”Hyvä paikka, hyvä ruoka ja tunnelma”

”Ravintola on aika pieni ja tunkkainen”

”Amarillossa soittavista esiintyjistä ei saa mistään tietoa”

”Hyvää ruokaa ja mukavat tarjoilijat”

”Ruokalistoja voisi muuttaa useammin ja ruoka voisi olla tasokkaampaa”

”Amarillossa olen käynyt vaan lähinnä ruokaravintolana, joten en osaa katsoa paikkaa illanviettopaikkana. Jos tämä on tarkoitus niin mainontaan ja tarjouksiin voisi panostaa enemmän”

”Kahtena viimeisenä kertana minua palvelleet tarjoilijat olivat vaisuja ja flegmaattisen oloisia. Tämä pisti silmään, koska yleensä tarjoilijat ovat olleet hyvin ammattitaitoisia ja pirteitä”

”Taustamusiikki soi aina liian lujaa, eikä ole viihtyisää huutaa keskustelukumppanille samaan pöytään. Tämä on suurin syy, miksemme kavereiden kanssa Amarillossa käy”

”Amarillon menu on hyvä, mutta kaipaisi uudistusta”

”Harmi, kun S-ketju on mukana Fennovoimassa. Oma asiointini on vähentynyt tuon tiedon jälkeen”

”Hyviä osaavia baarimikkoja löytyy”

”Miellän Amarillon enemmän ruokaravintolaksi kuin illanviettopaikaksi”

”Tuntuu että Amarillo muuttuu koko ajan, eikä henkilökunnallakaan ole aina käsitystä mitä tapahtuu”

”Mainonta näkymätöntä. Ei varmasti tuo asiakkaita jos ainoa mainos on ravintolan ovelta ja sekin pistetään siihen kaksi päivää ennen esiintyjää”

”Amarillo on viihtyisä, mutta vedotakseen enemmän opiskelijoihin pitäisi hintatason olla alhaisempi”

”Amarillo on oikein viihtyisä ravintola, jatkakaa samaan malliin”

”Olisi kiva jos syömään tullessa olisi vain yksi tarjoilija, kun välillä heitä saattaa olla kolmekin eri. Tilat jotenkin tunkkaiset ja ahtaat”

”Perushyvä ravintola, mutta tarjoilijoiden ammattitaitoon toivoisin parannusta. Palveluhaluutta kuitenkin löytyy”

8 YHTEENVETO

Amarillo on onnistunut vuonna 2012 kasvattamaan myynti - indeksejään vuoteen 2011 nähden ja näin ollen tuloksellisesti mennyt vuosi oli erinomainen. Yötoiminnan kannalta positiivista oli keskiviikkoisten Caliente! - iltojen huima suosio ja näiden iltojen avulla Amarillo on saanut myös paljon uusia vakioasiakkaita, jotka ovat alkaneet Caliente! - iltojen myötä käymään Amarillossa myös viikonloppuisin. Haasteena on ollut viikonloput ja erityisesti aika klo 24–02 välillä, jolloin asiakkaita ei ole riittävästi. Perjantait ovat nykyään haastavia iltaravintoloille ympäri Poria, sillä nykyään ihmiset eivät liiku ulkona entiseen tapansa vaan viikossa on yksi pääpäivä, jolloin suurin osa potentiaalisista asiakkaista on liikkeellä. Lauantaisin ihmisiä on liikkeellä ja Amarillossa on ruokailijoita alkuillasta hyvin, mutta haasteena on houkutella asi-

akkaat jäämään pidemmäksi aikaa. Ravintoloiden pitää pyrkiä kehittymään jatkuvasti ja Amarillon suuri haaste onkin Caliente! - iltojen kaltainen uusi idea, joka houkuttelisi asiakkaita Amarilloon myös viikonloppuisin.

Kysymyslomakkeesta saadut tulokset olivat Amarillon osalta kaksijakoisia. Perusasiat tuntuivat vastaajien mielestä olevan kunnossa ja Amarillon tilat sekä henkilökunta saivat hyvää palautetta. Pääosa vastaajista piti Amarillon henkilökuntaa ammattitaitoisena sekä palvelua ystävällisenä, jotka ovat tärkeitä tekijöitä ravintolan menestyksen kannalta. Vastaajat olivat myös melko tyytyväisiä Amarillon yleiseen hintatasoon sekä juomavalikoimaan, joten yleiset asiakastyytyväisyyteen liittyvät asiat ovat tämän tutkimuksen mukaan kunnossa.

Myös kilpailijoihin verrattuna Amarillo pärjasi melko hyvin. Vastaajia pyydettiin vertailemaan Amarilloa kilpailijoihin ravintolan viihtyisyydessä, tunnelmallisuudessa, palvelun tasossa, ohjelmiston tasossa, sekä erottuvuudessa. Viihtyisyydessä ja tunnelmallisuudessa Amarillo oli suurimman osan mielestä kilpailijoitaan edellä ja myös palvelun tasossa vaaka kääntyi vastaajien näkökulmasta enemmän Amarillon suuntaan. Amarilloa pidettiin myös positiivisesti erottuvana, joka kertoo, että tämän tyylinen tietyn teeman omaava ravintola erottuu monen mielestä hyvällä tavalla kilpailijoihin nähden. Ainoa asia, missä vastaajat mielsivät kilpailijat Amarillon edelle, oli ohjelmiston taso. Tämä ei ole suuri yllätys, sillä yökerhot pystyvät hankkimaan huippuluokan artisteja ja maksamaan esiintymispalkkiot pääsylipputuloin, kun taas Amarillolla tällaista mahdollisuutta ei ole.

Yllättävää vastauksissa oli se, kuinka harvoin vastaajat ilmoittivat käyvänsä Amarillossa. Valtaosa ilmoitti käyvänsä Amarillossa harvemmin kuin kerran kuukaudessa ja iso osa vastaajista ei ollut ikinä vieraillut Amarillossa. Suurempi osa vastaajista oli myös sitä mieltä, että Amarillon tämän hetken ohjelmisto ei ole kiinnostavaa, joka saattaa omalta osaltaan selittää vastaajien harvat käynnit Amarillossa. Iltaravintola jonka ohjelmisto ei ole kiinnostavaa tuskin houkuttelee käymään useasti. Yllä selitettiin Amarillon ongelmat kilpailijoihin verrattuna esiintyjien suhteen, joten haasteena on kehittää jotain muuta, joka houkuttelisi asiakkaita.

Soitettavan musiikin asema ihmisten valitessa iltaravintolaa nousi kolmanneksi suosituimmaksi vaihtoehdoksi heti hinnaston ja kaveripiirin jälkeen. Tämän vuoksi kysymys Amarillon musiikkilinjauksen onnistumisesta nousi tärkeään rooliin sen vaikuttaessa niin vahvasti asiakkaiden ravintolan valintaan. Suurin osa ei osannut vastata kysymykseen Amarillon musiikkilinjauksen onnistumisesta, joka saattaa selittyä osittain sillä, että eri iltoina soi erilainen musiikki. Positiivista oli se, että suurempi osa vastaajista piti musiikkilinjausta onnistuneena kuin epäonnistuneena, mutta kokonaisuudessaan luku oli silti liian pieni. Musiikkilinjauksen ollessa niin tärkeässä roolissa vastaajien mielestä, tulisi myös musiikkitarjontaa suuntaan, joka miellyttäisi suurinta osaa asiakkaista.

Huonointa palautetta Amarillo sai sen markkinoinnin osalta. Kysymykseen siitä, mitä kautta vastaajat ovat saaneet tiedon Porin Amarillon tapahtumista, peräti 17 % ilmoitti, ettei mainonta ole tavoittanut heitä. Tämä vastausvaihtoehto oli kolmanneksi suosituin ja näinkin korkea luku on melko huolestuttava. Vastaajat eivät olleet myöskään tyytyväisiä Amarillon markkinointiviestintään, joka mukailee samaa linjaa sen kanssa, että iso osa kyselyyn vastanneista ei ole saanut tietoa Amarillon tapahtumista. Omasta kokemuksestani työskennellessäni Amarillossa olen useasti kuullut asiakkaiden ihmettelevän minkä takia esiintyjistä ei tiedoteta tarpeeksi ja moni on kuullut Amarillossa olleista esiintyjistä vasta jälkikäteen. Tämän vuoksi huono palaute markkinoinnista ei tullut minulle suurena yllätyksenä. Tämä on selvästi osa – alue mihin kaipaasi kehitystä, sillä hyväkään esiintyjä tai mielenkiintoinen tapahtuma ei houkuttele ketään paikalle, elleivät asiakkaat ole tietoisia siitä.

Kokonaisuutena kyselylomakkeen vastaukset olivat positiivista luettavaa, mutta jos Amarillo aikoo houkutella tapahtumiinsa ihmisiä paikalle, olisi myös tehokkaampi mainonta paikallaan. Vuosi 2013 tuo varmasti tullessaan haasteita lisääntyvän kilpailun myötä ja tätä varten Amarillon tulisi kehittää ylötoimintaansa entistä houkuttelevammaksi. Caliente! - illat toimivat vuonna 2012, mutta myös monet muut ravintolat ovat tiputtaneet keskiviikko – iltojen hinnat Amarillon tasolle ja näin ollen kilpailu myös keskiviikkojen osalta kiristyy entisestään. Viikonloppujen suhteen isoin ongelma on saada asiakkaat jäämään ravintolaan myös ruokailun jälkeen. Tällä hetkellä Amarillo ei ole tarpeeksi houkutteleva, että ihmiset jäisivät sinne pidemmäksi aikaa. Tämä on iso haaste tulevalle vuodelle ja jos Amarillossa pystytään kehittämään vuo-

delle 2013 keinoja, joilla ravintolaan saadaan hyvä tunnelma aina sulkemiseen saakka, on menestys myös tänä vuonna taattu.

INTERNET LÄHTEET

Uusi Suomi www-sivut. Viitattu 7.10.2012

<http://www.uusisuomi.fi/raha/25807-sedu-koskinen-yokerhon-elinkaari-kolme-vuotta>

Amarillo www-sivut. Viitattu 7.10.2012

<http://www.amarillo.fi/>

Bar Soma www-sivut. Viitattu 7.10.2012

<http://www.barsoma.fi/fi/info.html>

Satakunnan Osuuskaupan www-sivut. Viitattu 7.10.2012

<http://www.s-kanava.fi/web/satakunta/tietoa-alueosuuskaupasta>

Kaleva.fi www-sivut. Viitattu 7.10.2012

<http://www.kaleva.fi/uutiset/talous/s-ryhman-omistajien-maara-ylitti-2-miljoonaa/602882/>

Isokarhuun syntyy kahden kerroksen ravintolakokonaisuus. 2012. Porin Sanomat 24.10.2012, 6-7. Viitattu 3.11.2012. <http://porinsanomat.netpaper.fi/30797>

Cabaretin www.sivut. Viitattu 3.11.2012

<http://www.cabaret.fi/esittely/>

Rahina www-sivut. Viitattu 3.11.2012

<http://www.rahina.com/liveuutiset>

Finlex www-sivut. Viitattu 4.11.2012

<http://www.finlex.fi/fi/esitykset/he/2011/20110054>

Suomen Kirjastoseura www-sivut. Viitattu 5.11.2012

http://kirjastoseura.kaapeli.fi/etusivu/lehti/uutiset?modeyksi=yksi&teksti_id=18935

IProspect www-sivut. Viitattu 5.11.2012

<http://www.iprospect.fi/suositteltavat/iprospect-nordic-survey-2011---miten-suomessa-ja-muissa-pohjoismaissa-kaytetaan-hakukoneita.html>

Amarillon Facebook sivut. Viitattu 5.11.2012

<http://www.facebook.com/pages/Amarillo-Pori/202638211760?ref=ts&fref=ts>

Cabaretin Facebook sivut. Viitattu 5.11.2012

<http://www.facebook.com/cabaret.discotheque.pori?fref=ts>

Bar Soman Facebook sivut. Viitattu 5.11.2012

<http://www.facebook.com/MusicBarSoma?fref=ts>

Markkinointiviestinnän toimistojen liitto www-sivut. Viitattu 5.11.2012

<http://mtl.fi/internetmainonta>

Melkior www-sivut. Viitattu 6.11.2012

http://www.melkior.fi/02_henkilostosuunnittelu.htm

Tilastokeskus www-sivut. Viitattu 26.11.2012

<http://www.stat.fi/tup/verkkokoulu/data/tt/01/04/index.html>

Alkon www-sivut. Viitattu 20.12.2012

<http://www.alko.fi/fi/B09EBA4D6589D767C22575080039F5B0?opendocument&src=5,1>

KIRJALLISET LÄHTEET

Olin, K. 2011. Facebook – markkinointi. Helsinki: Talentum. Viitattu 4.12.2012

<http://www.ellibs.com.lillukka.samk.fi/fi/book/978-952-14-1703-0>

Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Helsinki: WSOY. Viitattu 4.12.2012

<http://www.ellibs.com.lillukka.samk.fi/fi/book/978-951-0-34364-7>

Rope, T. 2004. Business to Business – markkinointi. Porvoo: Sanoma Pro Oy. Viitattu 7.1.2013

<http://www.ellibs.com.lillukka.samk.fi/fi/book/951-0-29433-0>

Forsgård, C & Frey, J. 2010. Suhde. Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Helsinki: Infor Oy. Viitattu 7.1.2013

<http://www.ellibs.com.lillukka.samk.fi/fi/book/978-952-5928-05-1>

Harju, P. 2003. Yrityksen ja sen johtoprosessin kilpailukyky. Helsinki: Multikustannus. Viitattu 7.1.2013

<http://www.ellibs.com.lillukka.samk.fi/fi/book/952-468-028-9>

Vierula, M. 2011. Markkinointi, myynti ja viestintä – Suuri integraatiokirja. Helsinki: Talentum. Viitattu 7.1.2013

<http://www.ellibs.com.lillukka.samk.fi/fi/book/978-952-14-1679-8>

Porin Amarillon myynti - indeksilukemat tammi-lokakuu 2012. Viitattu 20.12.2012

Porin Amarillon lehdistötiedote 16.6.2005. Viitattu 4.1.2013

Amarillon asiakaskysely

Taustatiedot

Sukupuoli ☐ Mies ☐ Nainen

Ikä ☐ 18-20 ☐ 21-25 ☐ 26-30 ☐ yli 30

Olen tällä hetkellä ☐ Opiskelija ☐ Työelämässä ☐ Työssäkäyvä opiskelija ☐ Työtön

Jokin muu, mikä?

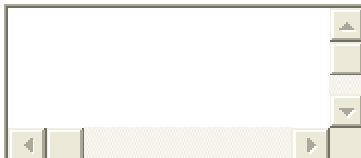


Kuinka usein vietät iltaa Porin Amarillosa? ☐ Viikoittain ☐ 2-3 krt kuukaudessa ☐ Kerran kuukaudessa ☐ Harvemmin kuin kerran kuukaudessa ☐ En ole viettänyt iltaa Porin Amarillosa

Iltaravintolan/Yökerhon valintaperusteet (Valitse yksi tai useampi)

- ☐ Hinnasto
- ☐ Tarjoukset
- ☐ Kanta-asiakkuus
- ☐ Paikassa soitettava musiikki
- ☐ Live esiintyjät
- ☐ Teemaillat
- ☐ Paikan henkilökunta
- ☐ Kaveripiiri
- ☐ Karaoke

Jokin muu, mikä?



Musiikki jota haluaisit Porin Amarillossa soitettavan on? (Valitse yksi tai useampi)

- ☐ Disco
- ☐ Rock
- ☐ Raskas musiikki
- ☐ Suomalainen musiikki
- ☐ Sekalainen musiikki

Jokin muu, mikä?

Mitä kautta olet kuullut Porin Amarillon tarjouksista ja esiintyjistä? (valitse yksi tai useampi)

- ☐ Amarillon kotisivuilta
- ☐ Lehtimainonnan kautta
- ☐ Radiomainonnan kautta
- ☐ Mainoskylteistä/julisteista
- ☐ Facebookin kautta
- ☐ Kaverien kautta
- ☐ Mainonta ei ole tavoittanut minua

Jostain muualta, mistä?

Mitä kautta haluaisit saada tietoa Porin Amarillon tapahtumista?

Porin Amarillon osa-alueet

	Täysin eri miel- tä	Jokseenkin eri mieltä	En osaa sanoa	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Amarillon tilat ovat mieles- täni siistit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu Amarillossa on ys- tävälistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu Amarillossa on ammattitaitoista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amarillon juomavalikoima on tarpeeksi kattava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amarillon hintataso on so- piva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amarillon ohjelmisto on kiinnostavaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amarillon musiikkilinjaus on onnistunutta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amarillon markkinointi- viestintä on onnistunutta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Amarillo on muihin vastaaviin paikkoihin verrattuna?

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	En osaa sanoa	Jokseenkin sa- maa mieltä	Täysin sa- maa mieltä
Viihtyisä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tunnelmallinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelultaan pa- rempi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ohjelmistoltaan parempi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Positiivisesti erot- tuva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Avoin palaute Porin Amarillolle